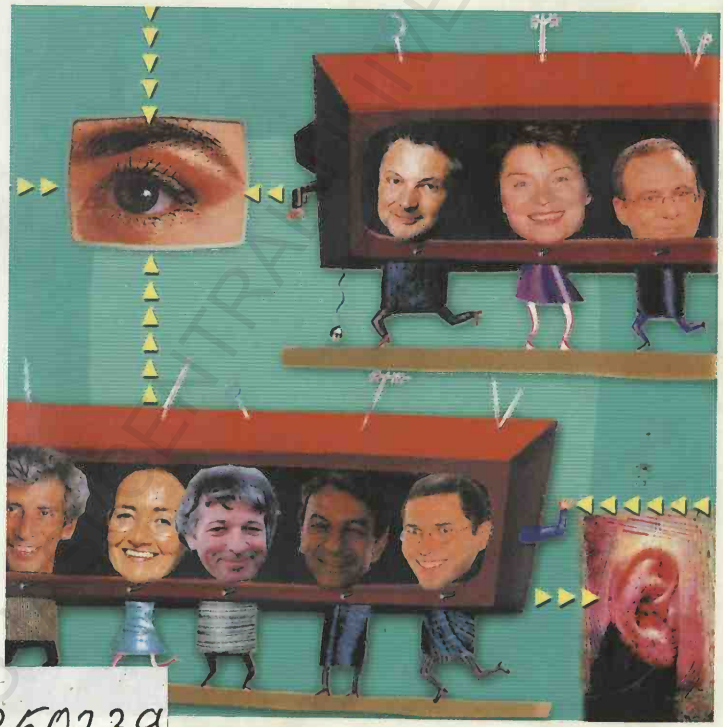
Relații publice
și publicitate

Angela Goddard

LIMBAJUL PUBLICITĂȚII



II350239

Collegium

POLIROM

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAŞI
II 350.239

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

COLLEGIUM

Relaţii publice şi publicitate

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Seria *Relaţii publice şi publicitate* este coordonată de Cristina Coman.

Angela Goddard – profesor la Center for Human Communication Manchester Metropolitan University şi a fost timp de 12 ani moderator-şef pentru proiectele Nivelului A de limbă engleză.

Lector: Sorin Psatta

Anglea Goddard, *The Language of Advertising. Written Texts*

© 1998 by Angela Goddard
First Published 1998
by Routledge

© 2002 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Copou nr. 4, P.O. BOX 266, 6600
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale:

GODDARD, ANGELA

Limbajul publicităţii/Angela Goddard; trad. de Bianca Pop şi Albert Borbely – Iaşi: Polirom, 2002
192 p.; 21 cm (Relaţii publice şi publicitate)
Bibliogr.
Index.
ISBN: 973-683-858-7

I. Pop, Bianca (trad.)
II. Borbely, Albert (trad.)

659.1

Printed in ROMANIA

BCU "STEFAN CEL MARE" UNIVERSITY LIBRARY

Angela Goddard

280879

LIMBAJUL PUBLICITĂŢII

Traducere de Bianca Pop şi Albert Borbely

341729
B.C.U. IASI
ALE

POLIROM
2002

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3. SEP. 2002

Cuprins

Mulţumiri 7
Introducere 9

Capitolul 1
Ce este un mesaj publicitar? 15

Capitolul 2
Modalităţi de atragere a atenţiei 25
Imagine 26
Textul verbal 32
Prezentare 36

Capitolul 3
Scriitori, cititori şi texte 45
Scriitor şi Narator 47
Cititorul 50

Capitolul 4
Cum sună? 59
Funcţii 72
Varietăţi de vorbire şi scris 77
Presupoziţia 82
Prietenos cu utilizatorul 83
„Realitate" 95
Stereotipie 96

Capitolul 5
Nautic, dar plăcut: intertextualitatea 105

Capitolul 6
Variaţii culturale 119
Marca produsului 121

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 7
Trucuri ale industriei publicităţii 151
A compara sau a nu compara 152
Rumoare şi întoarcere 154
Ai ajuns sus
Dar realizările tale sunt recunoscute? 156
Ieşind din pagină 158

Capitolul 8
Arată-mi asta 163
Simboluri 167

Index de termeni 179
Lecturi suplimentare 189

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Mulţumiri

Maria Forster şi dr. Shelagh Warme: pentru analiza şi traducerea reclamei din limba suedeză.

Ron Goddard: pentru e-mail

Tuturor celor care au contribuit la elaborarea lucrării de faţă, care au citit şi au comentat pe marginea primelor versiuni, în special: Adrian Beard, Ronald Carter, Danuta Reah, Keith Sanger.

Următoarele ilustraţii au fost reproduse prin amabilitatea:

reclama Saatchi: Saatchi & Saatchi

„Ţigări": Tobacco Manufacturer's Association

articolul de ziar: *The Independent*

NSPCC (1): NSPCC

InterCity: British Railways Board

Harveys Bristol Cream: Allied Domecq

Apel umanitar: Leukaemia Research

British Airways (1): British Airways

British Airways (2): British Airways

Dialog fictiv (fragment din Pat Barker, *Union Street*): Virago Press

Reţete Delia Smith (fragment din Delia Smith, *Winter Collection*): Delia Smith, copyright 1995, cu permisiunea BBc Worldwide Limited.

Banking Direct: Bank of Scotland

BCU LIBRARY

BP : BP Oil
ICI : ICI
Castlemaine XXXX : Carlsberg-Tetley
Time : Saatchi & Saatchi
NSPCC (2) : NSPCC
Foto Susannah Hart, Interbrand Director : fotografie de Richard Kalina
Lavvo : *Woman and Home* 1937
Tampax : Abbott, Mead Vickers. BBDO Ltd.
Reclame vechi : *Woman and Home* 1937-1950
IL Returpapper : Returpapper
Allisson's : Allied Bakeries Ltd
Lea & Perrins : HP Foods Ltd

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

Introducere

Publicitatea, în cazul cărţii de faţă, şi-a făcut efectul, de vreme ce o citiţi. Iată una dintre strategiile ei:

Text: Coperta cărţii

„Reclamele sunt puzzle-uri inteligente. Angela Goddard le-a «spart codul» pentru a ni le arăta într-o viziune clară şi pătrunzătoare."

Prof. Jennifer Greatrex

„Abordarea generală este excelentă, oferind studenţilor oportunitatea de a se implica în mod critic în cel mai cuprinzător, influent si inevitabil discurs al secolului – textul publicitar... Permite studenţilor să-şi dezvolte vocabularul analitic necesar pentru a înţelege nu numai ce înseamnă reclama scrisă, dar şi cum face ceea ce face aşa de bine."

Prof. David Birch

Unică din perspectiva experienţei practice interactive a analizei textuale, axată pe reclamele scrise, redactată într-un stil clar, prietenos de un scriitor şi profesor experimentat, lucrarea combină activităţile practice cu textele, însoţite de comentarii pentru a arăta modul în care sunt construite mesajele şi de sugestii pentru cercetare.

- relaţia dintre limbaj, imagine şi layout;
- dialogul dintre „cititor" şi reclamă;
- strategiile publicitare;
- relaţia dintre publicitate şi cultură;
- teoria literară şi lingvistică pentru analiza textelor;
- exemple de reclame;
- glosar de termeni de specialitate.

Angela Goddard este profesor la Center for Human Communication Manchester Metropolitan University şi a fost timp de 12 ani moderator pentru proiectele Nivelului A de limbă engleză.

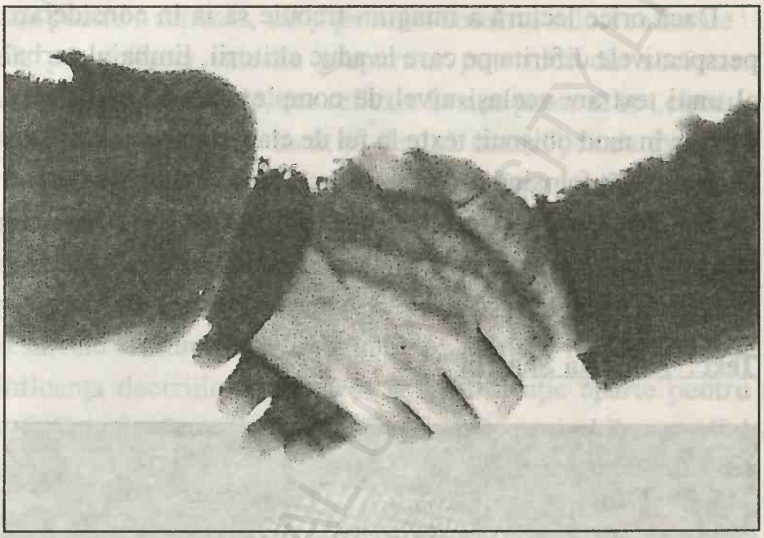
Nu vă amăgiţi: publicitatea funcţionează. Totuşi, prin cultură, tindem să o tratăm cu aroganţă şi să ne impunem o oarecare distanţă faţă de reclame, pretinzând că, chiar dacă la unii „merg", pe noi nu ne influenţează: dăm la o parte limbajul publicitar ca pe un discurs banal, scris pentru cei needucaţi.

Pe lângă exemplul strategiilor de marketing aplicate în cazul lucrării de faţă, există şi alte dovezi în măsură să confirme faptul că publicitatea îşi exercită influenţa asupra unei largi varietăţi de indivizi şi în moduri surprinzător de directe. De pildă, atunci când reclamele TV British Telecom ne prezintă beneficiile pe care le obţinem apelând la serviciile firmei, dăm cu încredere mai multe telefoane; când Oficiul Poştal ne reaminteşte bucuria pe care ne-o procură primirea unei scrisori, ne aşternem la scris; în 1985, când un spot TV a prezentat un tânăr dezbrăcându-se într-o spălătorie pentru a-şi spăla pantalonii Levi's 501, vânzările mărcii respective de jeans au crescut de la 80.000 la 650.000 de perechi în cursul unui an (Sebag-Montefiore 1987).

Fabricanţii de produse nu ar investi în reclame dacă acestea nu ar avea efect, iar sumele investite pot fi enorme: de exemplu, în 1990, British Airways şi-a lansat spotul TV „Global", filmat de Hugh Hudson (regizorul filmului *Chariots of Fire*) în deşertul Utah, cu o distribuţie de 4.000 de figuranţi îmbrăcaţi în roşu, alb şi albastru, care-şi strângeau mâna şi se îmbrăţişau prietenos. Secvenţa, filmată pe muzică de operă şi terminându-se cu un cadru aerian, în care toţi cei implicaţi formau o figură care face cu ochiul (vezi Text: Reclama Saatchi), avea alocat un buget de 14 milioane de dolari pentru producţie şi primul an de transmisie. Saatchi & Saatchi, agenţia

care a creat reclama, şi-a propus să aibă o audienţă de 600 milioane de telespectatori în cursul acelui an.

Text: Reclama Saatchi

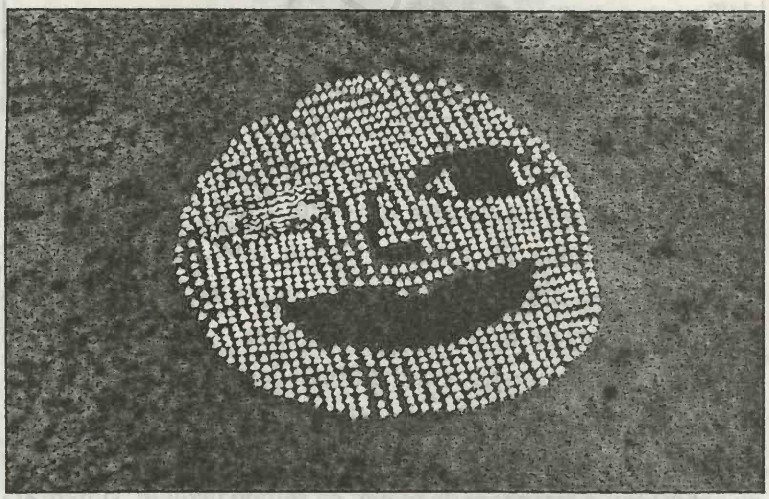


Diferenţa dintre o astfel de producţie epică şi reclamele scrise de genul celor pe care le vedem zilnic pare a fi uriaşă, dar ambele tipuri de text ne impun nouă, în calitate de cititori, să ne angajăm într-o interacţiune, şi acest lucru poate fi deseori un proces foarte complex – foarte îndepărtat de ideea reclamelor ca texte simple, destinate celor simpli. În termenii codurilor vizuale, cititorul elaborează o semnificaţie pentru fiecare element dat – de exemplu, faţa care face cu ochiul sau o strângere de mână, ca semne vizuale, sugerează o anumită idee. Dar sensurile nu sunt fixe pentru toţi cititorii: nici primul exemplu, nici celălalt nu vor avea vreun înţeles pentru un grup cultural al cărui sistem comunicaţional nu

cunoaşte astfel de semne. Chiar şi în cadrul uneia şi aceleiaşi culturi pot exista interpretări diferite : de exemplu, strângerea de mână între doi bărbaţi va fi interpretată de publicul feminin altfel decât de cel masculin.

Dacă orice lectură a imaginii trebuie să ia în considerare perspectivele diferite pe care le aduc cititorii, limbajul verbal al unui text are acelaşi nivel de complexitate. Copywriterii produc în mod obişnuit texte la fel de elaborate ca orice pasaj de literatură, folosind din plin resursele limbajului şi invitând la interpretări creative şi subtile din partea celor care îi citesc.

Text : Reclama Saatchi

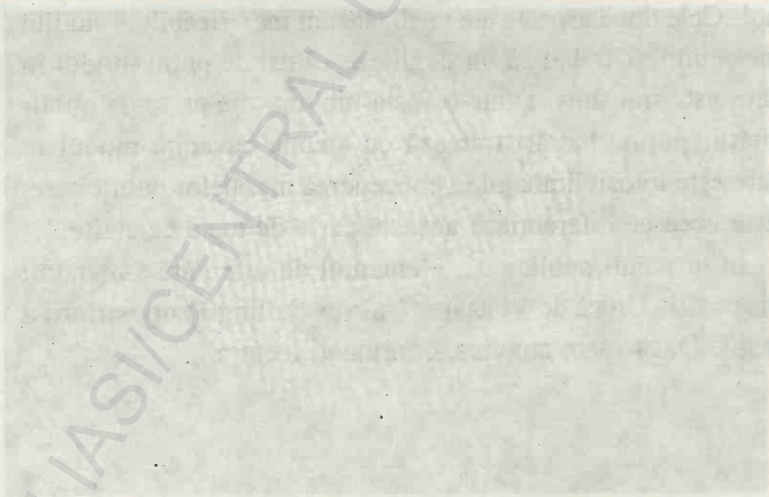


Chiar dacă reclamele au un caracter efemer, o viaţă scurtă, efectele lor sunt de durată şi cumulative: urmele lăsate de ele fuzionează ulterior pentru a forma un corpus de mesaje despre cultura care le-a produs. Aceste mesaje pot funcţiona atât pentru a reflecta, cât şi pentru a construi valori culturale: ele pot reflecta valorile grupurilor puternice din societate care au produs textele, dar reflexia în sine poate să se „cimenteze" până într-acolo încât să devină normă pentru toţi.

Premisa acestei cărţi o constituie faptul că reclamele reprezintă forme de discurs care contribuie semnificativ la modul în care ne construim identitatea. În acelaşi timp, pentru ca reclamele să funcţioneze, ele trebuie să folosească resursele comune ale limbajului în moduri în care ne pot influenţa deciziile şi pot avea o semnificaţie aparte pentru noi. Cele două aspecte ale analizei sunt inextricabile – studiul mesajului ar trebui să nu neglijeze câtuşi de puţin modul în care este transmis. Dintr-o vastă bibliografie pe tema publicităţii, puţine lucrări tratează cu atenţia cuvenită modul în care este folosit limbajul în conceperea mesajelor publicitare. Este ceea ce diferenţiază această carte de toate celelalte.

În termenii publicitari, elementul de diferenţă s-ar numi Propoziţia Unică de Vânzare (**Unique Selling Proposition**) a cărţii. Dacă v-am convins, continuaţi lectura...

BCU IASI



BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 1

Ce este un mesaj publicitar?

Scopul capitolului

Publicitatea este atât de cunoscută individului modern încât întrebarea „Ce este un mesaj publicitar?" ar putea părea stranie. Chiar dacă suntem înconjuraţi de publicitate – sau poate tocmai *din această cauză* – nu ne vom opri să discutăm despre natura ei ca formă de discurs, ca sistem de utilizare a limbii prin care, zilnic, un număr impresionant de cititori se angajează în „conversaţii" pasagere cu autorii textelor publicitare.

În prezentul capitol ne propunem să examinăm amploarea acestui discurs zilnic, astfel încât să putem defini actul comunicaţional pe care-l numim „publicitate".

BCU IASI UNIVERSITY LIBRARY

Activitate

Ştim cu toţii să recunoaştem genul de text publicitar reprodus în ziare şi reviste, în care un produs ne este prezentat ca fiind dezirabil, în aşa fel încât noi să-l cumpărăm; cunoaştem şi versiunea televizată a acestuia, spotul difuzat în timpul sau între programele diferitelor posturi. Să fie nevoie de o clasificare mai cuprinzătoare?

Prezentăm în continuare câteva exemple de texte pe care le vedeţi în jurul vostru în fiecare zi. Termenul „text" este folosit aici în sensul cel mai larg, incluzând artefactele vizuale şi limbajul verbal. Pe care dintre acestea le-aţi numi „reclame" şi pe care nu? Justificaţi includerea (sau excluderea) textelor respective explicând criteriile acestei clasificări. Adăugaţi la această listă orice alte texte nemenţionate, pe care le consideraţi relevante.

- un prospect universitar
- un program politic
- un trailer[1] de film
- un semn rutier de reducere a vitezei
- o etichetă a unui producător cusută pe exteriorul îmbrăcămintei (pe pantaloni sau pantofi)
- un nume de magazin imprimat pe o sacoşă
- un afiş în incinta unei biserici pe care scrie „Isus trăieşte"
- un tricou pe care este inscripţionat sloganul „Time to Party".

1. Scurt film de prezentare, care însoţeşte filmul propriu-zis la livrarea sa către distribuitor. Trailerele sunt difuzate pe posturile de televiziune sau în cinematografe ca reclamă la filme, uneori chiar în forma în care au venit de la producător.

Comentariu

O astfel de clasificare a textelor este mult mai complicată decât ar părea la prima vedere, deoarece, imediat ce încercăm să ajungem la un sistem de clasificare satisfăcător, intervine problema rolului pe care îl au textele în contexte particulare – cu alte cuvinte, cum apar şi cum sunt ele folosite. O altă problemă o creează faptul că textele nu se încadrează întotdeauna strict într-o categorie sau alta. Textele nu pot fi doar „informative" sau doar „persuasive". Textele informative, cum sunt prospectele universitare, au întotdeauna la bază o perspectivă individuală sau instituţională; textele „persuasive", ca programele politice sau trailerele de film, îşi dovedesc eficienţa prin modul în care prezintă informaţia.

La baza cuvântului *advert* („reclamă") se află verbul latinesc *advertere*, însemnând „a se îndrepta către ceva/cineva". Fără îndoială că reclamele sunt texte menite să ne atragă atenţia, însă nu putem spune că tot ceea ce reuşeşte acest lucru intră implicit în categoria reclame. De exemplu, semnele rutiere de tipul celui de „limită de viteză" (menţionat pe lista de mai sus) încearcă să ne atragă atenţia, dar nu face reclamă pentru ceva anume. De cele mai multe ori, totuşi, clasificările noastre sunt relative, nu absolute. De exemplu, se poate considera că îmbrăcămintea face reclamă celui care o poartă, dar eticheta ataşată acesteia reprezintă o strategie directă a producătorului de a-şi face publicitate gratuită. Acelaşi lucru se întâmplă cu numele imprimate pe sacoşele de plastic pe care le purtăm cu noi pretutindeni.

În centrul concepţiei noastre asupra reclamei pare să se afle factorul intenţie conştientă din spatele textului – de pildă,

din perspectiva contractantului, obţinerea unui beneficiu material sau a unui alt câştig mai puţin concret, promovarea imaginii sau îmbunătăţirea statutului. Deci, chiar dacă un afiş aflat într-o biserică nu ne vinde nimic în sens material, ne „vinde" totuşi o idee – religia – în beneficiul şi spre consolidarea instituţiei religioase, atrăgând noi enoriaşi.

Dintre toate textele de pe listă, cel imprimat pe tricou ar putea fi considerat cel mai complex. Am putea spune că reprezintă o formă de publicitate, dar numai în urma discuţiilor cu purtătorul acestuia vom şti cu certitudine cine face publicitate şi la ce: poate fi vorba doar despre o opţiune oarecare a producătorului pentru a-şi promova produsele, după cum poate fi vorba despre o alegere a celui care îl poartă, de a-şi face cunoscută una dintre calităţi – de pildă faptul că este amator de petreceri.

Activitate

În cursul unei zile, încercaţi să reţineţi toate textele scrise pe care le întâlniţi şi pe care le consideraţi forme de publicitate. Dacă e posibil, adunaţi unele dintre ele. Încercaţi să ajungeţi la o clasificare a acestora ţinând cont de răspunsurile la următoarele întrebări:

1. care este obiectul publicităţii – produs, idee, imagine?
2. cui îi este adresată?

Un aspect de care va trebui să ţineţi seama este noţiunea de audienţă – elementul 2 prezentat mai sus. Ca şi în cazul

textelor literare, adesea reclamele sunt caracterizate de un set complex de comunicatori şi receptori. De exemplu, în locul unei singure voci într-un text transmiţând un mesaj unui singur grup de oameni ar putea exista mai multe voci diferite, mai multe mesaje şi mai multe grupuri diferite de audienţă. Următoarea activitate va explora această idee printr-o analiză practică.

Activitate

Citiţi Text: „Ţigări" cu atenţie şi gândiţi-vă cine şi cui se adresează. Acest lucru presupune să luaţi în considerare toate elementele relaţiei de adresare dintre comunicator şi receptor, ca mai sus. Dacă vă ajută, schiţaţi o diagramă pentru a ilustra diferitele elemente pe care le identificaţi.

Comunicator(i) **Mesaj** **Receptor(i)**

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA

Text : Ţigări

Tobacconists. Spot the difference and save £400.

The difference between selling cigarettes to someone over 16 and selling them to someone under 16 can be a £400 fine.

ISSUED BY THE TOBACCO ADVISORY COUNCIL FOR THE BRITISH TOBACCO INDUSTRY

BCU LIBRARY

Comentariu

Cea dintâi relaţie comunicator-receptor poate fi remarcată în imagini. Există aici două conversaţii distincte: una în care vânzătorul este de acord cu cererea băiatului şi a doua în care se opune. Putem înţelege sensul acestor interacţiuni – şi implicit mesajul general – dacă le legăm de următoarea relaţie între comunicator şi receptor: Tobacco Advisory Council se adresează comercianţilor de ţigări. Mesajul scris între cele două poveşti în imagini li se adresează în mod direct vânzătorilor, le cere să urmărească situaţiile din imagine şi să observe diferenţa. Ultima frază trimite la un gen particular de competiţie, în care cititorii câştigă un premiu dacă sunt capabili să sesizeze diferenţele între imagini aproape identice. Pare foarte simplu: tot ce trebuie să facă vânzătorii de ţigări care participă la competiţie este să-şi dea seama că „da" s-a transformat în „nu" în vorbirea vânzătorului.

Mai există şi alte lucruri ce ies din tipare în această competiţie. De exemplu, în loc să câştige un premiu, competitorilor li se spune că vor economisi 400 Ł. Ca membri ai audienţei generale căreia Tobacco Advisory Council i se adresează la persoana a III-a, înţelegem de ce mesajul către vânzătorii de tutun încalcă aceste reguli. Făcând sarcina de „a observa diferenţa" atât de uşoară, Tobacco Advisory Council spune că nu sunt necesare un efort şi o vigilenţă ieşite din comun din partea vânzătorilor – e de ajuns să nu vândă ţigări minorilor. Ceea ce ne ajută pe noi, publicul larg, să deducem că acest Consiliu este un organ responsabil, care

are drept sarcină să le reamintească de propria lor responsabilitate vânzătorilor din magazinele ce comercializează ţigări. (Există şi o a patra relaţie comunicaţională potenţială: Tobacco Advisory Council aminteşte tinerilor sub 16 ani că este ilegal să cumpere ţigări).

Folosind formatul de *photo story* şi făcând atât de uşoară sarcina de a observa diferenţa, reclama redă mesajul Tobacco Advisory Council într-o manieră umoristică, printr-o voce de autoritate, însă nu autoritară. În acelaşi timp, sugerează foarte clar că problema ar deveni extrem de gravă dacă vânzătorii de ţigări nu ar sesiza nici o diferenţă între un set de imagini şi altul. Diferenţa între a vinde ţigări cuiva care are peste 16 ani şi a vinde ţigări cuiva sub 16 ani poate fi o amendă de 400 lire.

Această reclamă este un bun exemplu de text publicitar care nu vinde un produs, ci o idee sau o imagine: învăţăm, prin nivelurile diferite de adresare, că industria producătoare de ţigări din Marea Britanie îşi asumă responsabilităţile cu o asemenea seriozitate încât e dispusă să cheltuiască oricât pentru certitudinea că vânzătorii, ultima verigă a organizaţiei, nu încalcă legea.

Rezumat

În acest capitol am înţeles că publicitatea nu înseamnă numai promovarea comercială a mărcilor, ci şi texte a căror menire este să promoveze imaginea unui individ, grup sau organizaţie.

Reclamele nu sunt doar nişte texte care acţionează la un singur nivel: intervin noţiuni complexe referitoare la audienţă,

iar cititorii sunt nevoiţi să depună un efort semnificativ pentru a decoda mesajele şi pentru a înţelege diferitele relaţii comunicaţionale.

Concluziile capitolului de faţă vor primi cuvenita atenţie pe parcursul cărţii. Capitolul următor tratează în mod special diferitele modalităţi de atragere a atenţiei folosite în reclame, pentru a face cititorul să dorească să înceapă procesul decodării mesajului.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 2

Modalităţi de atragere a atenţiei

Scopul acestui capitol

În primul capitol am arătat că termenii *advert* („reclamă") şi *advertising* („publicitate") provin din latinescul *advertere*, însemnând „a te îndrepta către ceva". Acest capitol se va concentra asupra unora dintre strategiile folosite de cei care concep mesajele publicitare (*advertising copywriters*) în scopul de a atrage atenţia.

Nu e greu de înţeles de ce advertiserii vor ca textele lor să ne atragă atenţia. Scopul clar al copywriterilor este de a ne face să observăm mesajele pentru a reacţiona imediat sau a ne forma o atitudine favorabilă faţă de produsul/serviciul descris în reclame. Din ce în ce mai mult însă, reclamele scrise trebuie să intre în competiţie cu o serie de alte texte din cadrul culturii noastre. În consecinţă, copywriterii trebuie să găsească modalităţi de a „ţipa" la noi din pagina tipărită.

BCU IAŞI - UNIVERSITY LIBRARY

Imagine

Una dintre strategiile de atragere a atenţiei dezvoltate recent este reproducerea unor imagini de senzaţie. Compania de îmbrăcăminte Benetton, de exemplu, a folosit în campaniile publicitare o serie de imagini în care erau reproduse scene reale, de viaţă şi moarte – un copil abia născut, acoperit de sânge, un om aflat pe patul de moarte. Protestele publice care au urmat difuzării unor asemenea reclame au atras şi mai mult atenţia asupra acestora. De la apariţia reclamelor Benetton, alte companii (de exemplu, 18-30 Holidays şi Gossard) au folosit în mod deliberat această strategie tulburătoare, iritând marele public, cu scopul de a atrage mai mult atenţia asupra lor.

În ceea ce priveşte ideologiile predominante ale unei culturi, este foarte relevant tot ce nu se acceptă pentru că şochează şi tot ce se consideră acceptabil şi presupune îndrăzneală sau un oarecare grad de risc. Femeile au fost folosite ca accesorii sexuale în vânzarea celor mai variate produse, de la maşini până la ciocolată. Până acum, bărbaţii nu au cunoscut pe pielea lor astfel de experienţe. Totuşi, lucrurile par să se schimbe. În căutarea unor noi modalităţi de atragere a atenţiei, advertiserii au început să conştientizeze faptul că fizicul bărbătesc este un teritoriu neexplorat încă. Text: articol de ziar de mai jos ilustrează începutul colonizării.

Reclamele pot avea ca principal obiectiv să şocheze cititorul, urmare a unor motive întemeiate, cum este cazul organizaţiilor de caritate şi al altor organizaţii nonprofit, care au

folosit în elaborarea mesajelor unele dintre metodele publicităţii pentru produse comerciale, în scopul de a atrage atenţia asupra mesajelor lor. Una dintre aceste metode este folosirea imaginilor tulburătoare pentru strângerea de fonduri în scopuri caritabile.

Activitate

Citiţi text : NSPCC (1) şi răspundeţi la următoarele întrebări :

- Efectul reclamei se datorează numai imaginii prezentate ?
- Cum ajunge cititorul să înţeleagă mesajul din reclamă : ce părţi aţi citit, în ce ordine şi cum le-aţi corelat ?
- Consideraţi că există o diferenţă între acest tip de imagine şi aceea folosită de companii ca Benetton ?

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Text: articol de ziar

Hello boys...but it's goodbye girls

Marianne Macdonald
Media Correspondent

Sizing them up: Deep cleavage is OK, but a smaller model is ordered for the underpants

Is it more acceptable to show a woman in a brassière on an advertising hoarding than a man in underpants?

An underwear company is grappling with the apparent sexism at the heart of this question after being warned off running a poster campaign showing a male model wearing underpants.

Its proposed slogans of "The Loin King" and "Full Metal Packet" are thought too cheeky, so to speak. But are they more so than the Wonderbra advert which shot Eva Herzigova's cleavage to fame under the legend "Hello Boys"?

Kevin Higgs, founder of Brass Monkeys, said that the Committee of Advertising Practice (CAP), an advisory arm of the Advertising Standards Authority (ASA), told him he should use a "smaller" model if he wanted his poster campaign to run, despite its appearance without problems in men's magazines.

He wants to know why the makers of the Wonderbra advertisement were not given the same advice. "It's double standards. If it was female underwear, it wouldn't be a problem," he said yesterday. "They are probably all old men at the ASA who think it's fine to have a sexy looking female for men to look at, but you couldn't trust ladies on the high street with a picture of a good-looking man. It's ridiculous."

Mr Higgs said that members of CAP told him that an advertisement for Club 18-30, which featured a man's crotch over the slogan "Girls. Can we interest you in a package holiday?" had also had to be withdrawn.

"I said, we're doing men's underwear. What do they want us to do? We can hardly put the underpants on his head."

A spokesman for the committee explained breasts were considered more acceptable than groins. "People will appreciate there's a difference between focusing on the groin area and the chest area in advertising," he said. But Susie Orbach, the best-selling feminist writer, said the ASA's distinction was bizarre. "We take it so much for granted that we can display and sell women's bodies that we don't even pause for thought. It takes trying to sell men through thier bodies to make us pay attention."

Text: NSPCC (1)

All this baby will ever remember seeing is her mother, her teddy, and the tips of her father's fingers.
This child is three months old and blinded for life. In a momentary loss of control, her father repeatedly jabbed her in the eyes with his fingers.
If the NSPCC had been aware of the case earlier, they might have been able to prevent such cruelty.
It's the policy of the NSPCC to forestall child abuse rather than to punish the guilty after the event.
It's possible, but it's expensive.
To provide care and protection for one child costs £15.40 a week. You can help by sending all or part of that sum, using the coupon below.
I want to help protect a child and enclose my cheque or postal order for:
£____ £5.48 £30.96 £92.88
(please indicate appropriate box)
Access and Visa card holders may debit their accounts.
No.
BLOCK CAPITALS PLEASE
Signature
Name
Address
Postcode
Please send your donation to Dr A. Gilmour Ref. 5G19 NSPCC, FREEPOST, London EC2B 1QQ.
NSPCC

Comentariu

Deşi, la prima vedere, imaginea este tulburătoare, cititorul nu îi înţelege pe deplin semnificaţia decât în momentul în care a urmărit textul scris. Textul schimbă în mare măsură sensul imaginii ca atare; în lipsa textului, imaginea ar fi şocantă şi atât.

Ne dăm seama că bebeluşului i s-a întâmplat ceva. În fotografie există o puternică dimensiune interactivă ca urmare a faptului că bebeluşul încearcă să atingă bandajele de pe ochi cu mâna, ca şi cum ar încerca să înţeleagă ce i s-a întâmplat. Gura este deschisă ca şi cum ar încerca să spună ceva. Dă impresia că am putea comunica cu el, dacă am şti cum şi dacă mesajul nostru ar fi de vreun folos. Bandajele sunt de modă veche şi par făcute de un neprofesionist; imaginea ar fi creat un efect total diferit dacă scena s-ar fi petrecut într-un spital dotat cu cea mai modernă tehnologie, cu aparate de monitorizare, cu bebeluşul aşezat pe spate şi cu faţa orientată nu spre noi, ci în altă direcţie. Ca cititori, interpretăm aici ceea ce poartă denumirea de **paralimbaj**. Termenul desemnează aspectele comunicaţionale care înconjoară şi susţin limbajul verbal în întâlnirile cotidiene, faţă în faţă: de exemplu, postura corpului, gestica, proximitatea fizică, vestimentaţia, contactul vizual şi fizic. Bebeluşul nu poate să comunice cu noi, dar faptul că pare să facă (sau să dorească) acest lucru are o contribuţie importantă la efectul imaginii, pentru că ne transformă în parteneri interactivi în procesul comunicaţional, pe măsură ce ne dăm seama, citind

mesajul verbal, că potenţialul comunicativ al bebeluşului a fost pentru totdeauna afectat.

Vorbitorii de limbă engleză sunt obişnuiţi să citească textul de la stânga spre dreapta, progresiv înspre josul paginii. Textul verbal din cadran, stânga sus, se află într-o poziţie preferenţială de citire. Ne dăm seama că bebeluşul este orb şi ni se spune că va rămâne cu o amintire vizuală a unui număr limitat de lucruri. Acestea par a fi lucruri prietenoase, tandre: mama, jucăria. Dar *„vârfurile degetelor tatălui"* sunt un element ciudat aici. Din acest moment ne gândim că poate bebeluşul a avut un accident şi degetele tatălui au fost ultimul lucru care l-a văzut, pentru că acesta încerca să îl salveze. În acelaşi timp, fraza este tulburătoare: de ce „vârfurile", de ce nu „degetele"? De ce nu „mâinile tatălui", de ce nu doar „tatăl"?

Când ajungem la partea din dreapta jos, natura enigmatică a frazei este explicată. Textul aici este foarte eliptic, restrângând mai curând decât îmbogăţind cu detalii de senzaţie ceea ce s-a întâmplat. Efectul este sugestia reprimării şi controlului emoţiei, şi o explicaţie factuală din partea NSPCC: este un fapt mult prea frecvent, dar pe care ei nu îl judecă. Ce s-a întâmplat se numeşte „cruzime" şi gradul ei de oroare este sugerat de fraza „tatăl i-a împuns ochii cu degetele de câteva ori" din cauză că „şi-a pierdut controlul pentru moment". Textul reflectă clar natura reprobabilă a faptei tatălui, dar nu îl acuză. Acest lucru ne permite să ne legăm de catastrofă: chiar dacă noi nu am făcut nimic asemănător, ni s-a întâmplat să ne pierdem pentru moment controlul, cu posibile consecinţe grave. La nivel vizual, textul ne provoacă sentimentul de protecţie, iar la nivel verbal ne arată cât de aproape de casa

noastră ar putea să fie necesară această protecţie. Orice donaţie din partea noastră va oferi o protecţie în plus faţă de latura negativă a naturii umane.

Textul verbal

Până acum ne-am concentrat asupra ideii de imagine ca modalitate de atragere a atenţiei. După cum am văzut în activitatea anterioară, publicul nu percepe imaginile separat de textul verbal care le însoţeşte ; nici nu citeşte textul verbal fără referire la imagini.

Aşa cum modul de prezentare a unei imagini poate oferi anumite sugestii, cum ar fi vulnerabilitatea umană în reclama anterioară, tot astfel textul verbal poate fi vehiculul unor mesaje transmise prin felul în care apare : cu alte cuvinte, şi scrisul este o formă de creare a imaginii. Se poate spune că are propriul paralimbaj, în funcţie de modul în care copy-writerul a ales să-l „îmbrace".

O distincţie importantă în modul de prezentare o impune alegerea unui scris de mână sau de maşină (computer), deoarece percepem scrisul de mână ca fiind mai apropiat de natura umană şi, de aceea, mai personal şi individualizat decât cel realizat prin mijloace mecanice sau electronice. În societatea contemporană aceste diferenţe între „uman" şi „non-uman" sunt evident noţiuni construite : există modalităţi mecanice de realizare a scrisului de mână personalizat şi există un scris individual uman în cel pe care îl citiţi acum. Această distincţie între tipurile de scris maschează o mulţime

de variaţii subtile. Diferite stiluri de scris de mână sugerează diferiţi autori – de exemplu, un scris rotunjit, legat cu „mingi de fotbal" sau „inimi" ca puncte deasupra literei „i" poate trăda un autor tânăr, în timp ce un scris înclinat şi ascuţit ar putea sugera o persoană vârstnică ; în ceea ce priveşte forma caracterelor, putem avea diferenţe subtile de citire a

diferitelor fonturi (Helvetica)

diferitelor fonturi (Times)

diferitelor fonturi (Courier)

diferitelor stiluri (Italic)

diferitelor stiluri (Outline)

diferitelor stiluri (Shadow)

diferitelor stiluri (12 puncte)

diferitelor stiluri (18 puncte)

diferitelor stiluri (24 puncte)

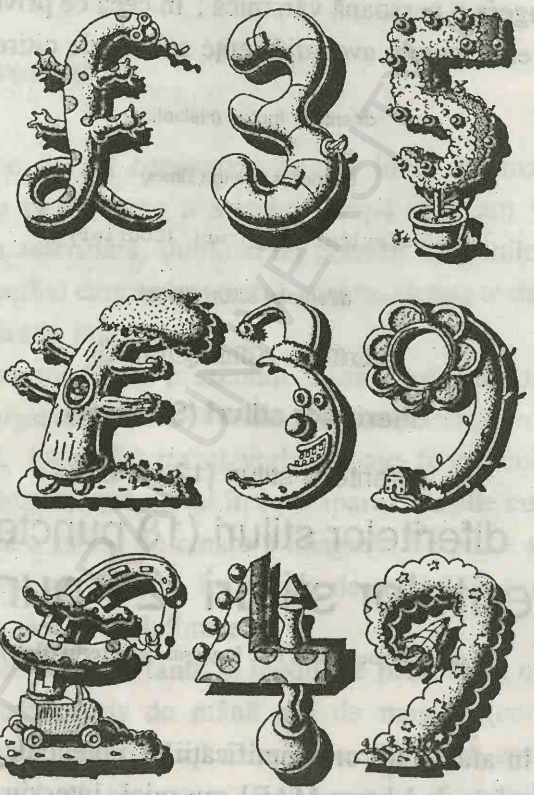
şi, de asemenea, dacă este îngroşat caracterul (Bold),

iar, în afara tuturor semnificaţiilor potenţiale pe care le sugerăm folosind litere MARI sau mici, intervin

şi... semne de punctuaţie ?
şi – semne de punctuaţie !
şi : „semne" de punctuaţie ;
şi semne de „punctuaţie".

Text : Intercity

London return at very silly prices.



Just book your APEX ticket seven days in advance and you can travel from Glasgow to London return for £35, from Edinburgh for £39 or from Inverness for £49. From Glasgow or Edinburgh, APEX returns to Manchester are just £15 away or Birmingham £25. (Subject to availability). And, all these fares include free seat reservations. Have we gone completely loco? Pick up a leaflet for details from your station or Travel Agent.

INTERCITY

Activitate

Priviţi Text: „Intercity"

Acum priviţi din nou reclama NSPCC.

Acum priviţi din nou reclama „Intercity".

Gândiţi-vă la efectul pe care îl produce fiecare dintre ele la nivel emoţional.

Se poate afirma că cele două mesaje publicitare au în comun tema copilăriei – dar similitudinea se opreşte aici. Text: „Intercity" sugerează ideea de ludic, divertisment şi fantezie, textul anterior pune accent pe ideea de vulnerabilitate; NSPCC se referă la modul în care adulţii pot abuza de copii, textul alăturat priveşte modul în care adulţii pot rămâne copii.

Pentru a dezvolta ideea rolului caracteristicilor **tipografice** şi a efectelor produse, priviţi din nou reclama NSPCC şi examinaţi tipul de caracter folosit, în mod special în partea din stânga sus a textului. Cum l-aţi descrie? (Nu trebuie să concepeţi un termen pentru el – o simplă descriere a impresiei este suficientă). Acum gândiţi-vă cât de nepotrivit ar fi să folosiţi stilul de grafie din textul „Intercity" în reclama NSPCC; faptul că ni s-ar părea ofensator, ţinând cont de mesajul reclamei NSPCC, ne arată ce conotaţii puternice atribuim diferitelor efecte vizuale ale prezentării tipografice.

Acum priviţi din nou reclama Intercity. De data aceasta citiţi fiecare cifră cu atenţie mărită. Ce aspecte referitoare la poveştile şi jucăriile copiilor sunt folosite pentru a sugera ideea de „silly prices"?

Prezentare

În completarea efectelor ce pot fi create prin alegerea anumitor caracteristici tipografice, scrisul poate fi folosit pentru a crea forme prin utilizarea unor modalităţi de prezentare diferite. Din acest punct de vedere, reclamele se apropie mult de esenţa poeziei – în acelaşi fel în care limbajul verbal creează imagini ale subiectului pe care îl tratează.

Activitate

Priviţi Text: „Harvey's Bristol Cream". Forma sticlei este alcătuită vertical prin substituirea numelui mărcii „Bristol" cu denumirile altor localităţi. Priviţi cu atenţie şi efectul tridimensional creat prin îngustarea literelor la capătul fiecărui rând, pentru a sugera rotunjimea sticlei. Este interesant de ce au fost alese unele nume şi nu altele, ţinând cont că s-ar fi putut alege oricare oraş, metropolă sau comitat din 130 sau mai multe ţări. Până la o limită, factorii **fonologici** au fost principalul criteriu: un nume mexican, ca „Xochimilco", ar fi putut crea dificultăţi vorbitorilor de limbă engleză, afectând astfel fluenţa citirii. Dar mai importantă este lungimea: fiecare nume are între 6 şi 8 litere. Acest lucru permite ca între fiecare nume şi cuvântul „Cream" să existe un spaţiu, păstrând astfel simetria şi echilibrul formei create. În acelaşi timp, orice nume de localitate format din 6-8 litere ar fi bun: de exemplu, „Glasgow Cream" sau „Barnsley Cream". Însă aceste

Text: Harveys Bristol Cream

CALCUTTA CREAM
SYDNEY CREAM
MUNICH CREAM
ANTIGUA CREAM
COLOMBO CREAM
NAIROBI CREAM
MADRAS CREAM
MOMBASA CREAM
WICKLOW CREAM
JERICHO CREAM
HELSINKI CREAM
KINGSTON CREAM
PRAGUE CREAM
ST. LOUIS CREAM

Harveys is available in over 130 countries.

BCU ASIGENTRAL LIBRARY

Text: Apel umanitar

THE GUARDIAN Monday June 9 1986

Have you noticed how some people never like to say the word ?

It's true is a terrible disease, but it's not nearly as hopeless as it sounds.

In the past ten years enormous progress has been made in the treatment of .

It is still, after road accidents, the major cause of death in children. But consider this.

Successful treatment of childhood has risen from less than 10% in the 1950's to more than 50% today.

Many doctors are now convinced will be the first cancer we will find a cure for.

With your help it will be.

Please give as much as you are able. Then by the year 2000, hopefully, people will no longer be scared to say the word .

Because will have disappeared forever.

Please send donations to the Leukaemia Research Fund, 43 Great Ormond Street, London WC1N3JJ. For credit card donations telephone 01-405 0101 and ask for Dept. GD.

BCU ARCHIVE LIBRARY

nume ne-ar sugera mai degrabă bere sau beţie decât un sherry rafinat – Harvey ar părea petrecăreţul din cluburi, nu omul elegant care participă la cocktail.

Atunci când ne gândim la modalităţile de prezentare şi la caracteristicile **grafologice** (caractere asociate cu aspectele vizuale ale textelor), strategiile de folosire a spaţiului sunt la fel de importante ca şi limbajul verbal şi non-verbal. Spaţiile goale sunt la fel de semnificative. Absenţa limbajului este în sine o modalitate de atragere a atenţiei.

Activitate

Citiţi Text: „Apel umanitar", care foloseşte spaţiile goale pentru a atrage atenţia publicului:

Ce semnificaţie atribuiţi la prima vedere spaţiilor goale?

După ce aţi terminat de citit, încercaţi să identificaţi strategiile pe care le-aţi folosit ca să aflaţi ce cuvânt lipseşte.

Comentariu

Una dintre strategiile pe care le-aţi fi putut utiliza este de a citi direct în josul paginii, pentru a identifica sursa textului. Ţinând cont că o astfel de atitudine este cât se poate de plauzibilă, ar fi interesant de aflat câţi cititori refuză să facă acest lucru. Astfel de ghicitori lingvistice apar în multe categorii de texte, de la integramele şi jocurile de cuvinte publicate în ziarele şi revistele pentru adulţi, până la exerciţiile

de spargere a codurilor în revistele ilustrate pentru copii. Ceea ce sugerează că oamenii consideră această activitate plăcută și interesantă – probabil motivul pentru care, în ciuda seriozității subiectului abordat, unii dintre noi preferă „testarea", încercând să ghicească ce ascund spațiile goale, în loc să se ducă direct la răspuns.

Spațiul gol din primul rând poate fi umplut cu diferite tipuri de cuvinte-tabu: de exemplu, ar putea fi o înjurătură. Totuși, începând cu a doua propoziție, posibilitățile de alegere sunt mai limitate: este definit drept o boală. Gravitatea bolii este sugerată de cuvântul „teribil" în propoziția a doua și de referirea la ea ca la principala cauză a mortalității infantile (propoziția a patra).

Începând cu propoziția a șasea, definiția este și mai precisă: un tip de cancer.

Textul în sine nu folosește sub nici o formă cuvântul „leucemie", determinându-l pe cititor să caute în josul paginii detaliile pentru a-și verifica răspunsul. Astfel, cititorul va înregistra adresa la care poate face donații. Spațiul gol de pe ultimul rând are o rezonanță suplimentară. Nu numai că reprezintă non-apariția termenului „leucemie" la fel ca în celelalte părți ale textului, dar subliniază și dispariția bolii în sine: cuvântul și referentul lui au devenit unul și același lucru.

Cerându-ne un oarecare efort pentru a umple spațiul gol, textul nu numai că ne implică, dar ne și forțează să pronunțăm cuvântul „leucemie" de mai multe ori. Citind textul și aflând răspunsurile, cititorul este provocat să pronunțe neintenționat cuvântul-tabu la care se referă reclama.

Spaţiul gol a fost folosit în această reclamă pentru a scoate în prim-plan ideea de tabu, de evitare: spaţiile semnifică faptul că, după cum pretinde textul, publicul evită discuţia despre bolile grave. Spaţiul gol atrage atenţia asupra a ceea ce ar trebui să se afle acolo.

Dar spaţiul poate face referire la „ceea ce ar trebui să se afle acolo" şi în alte moduri. Deoarece ştim că publicitatea costă, ne aşteptăm din partea celor care îşi fac publicitate să folosească tot spaţiul pe care l-au plătit pentru a obţine valoare în schimbul banilor. Dacă nu profită de această oportunitate, putem să-i suspectăm de timiditate, de decizia de a nu ocupa cu forţa timpul şi atenţia. În acest caz, textele pot atrage prin faptul că par să-şi refuze propriul impact, iar spaţiile pot fi înţelese ca un refuz politicos de a teroriza cititorul.

Activitate

Explicaţi modalitatea prin care Text: „British Airways" (1) foloseşte noţiuni legate de spaţiu pentru a transmite informaţii despre produs şi analizaţi audienţa căreia i se adresează. Deoarece acest text va fi analizat mai pe larg în capitolul următor, nu este comentat aici.

Extensie

Acest capitol s-a ocupat cu diferitele modalităţi prin care reclamele pot atrage atenţia cititorului. Iată câteva sugestii pentru aprofundarea temei abordate.

1. Adunaţi câteva reclame care folosesc *imagini* şocante pentru a atrage atenţia. Descrieţi în detaliu modul în care imaginile pe care le-aţi adunat îşi realizează efectul. Luaţi în considerare şi rolul paralimbajului, acolo unde este cazul. De asemenea, analizaţi modul în care imaginile corelează cu textele verbale pentru a transmite mesajele.
2. Găsiţi diferite utilizări ale caracteristicilor grafologice (tipografice sau de layout) în publicitatea scrisă. Luaţi în considerare şi metoda spaţiului. Ce **conotaţii** (asocieri) şi înţelesuri implicite sunt sugerate de acestea?
3. Companiile de marketing direct merg deseori foarte departe în dorinţa lor de a ne atrage atenţia – de exemplu, creează texte ce par scrisori personale, vederi, înştiinţări de trageri la sorţi pentru concursuri cu premii sau/şi făcându-l pe primitorul mesajului să se implice într-un anumit fel, decupând elemente ale scrisorii, lipind timbre în spaţii special rezervate, răzuind sau deschizând părţi „ascunse". Strângeţi aceste mesaje primite prin poştă de dumneavoastră şi de prietenii dumneavoastră şi clasificaţi o parte dintre strategiile de atragere a atenţiei: au unele mai mult succes decât altele? În sprijinul rezultatelor, întreprindeţi o anchetă pentru a afla cum răspund oamenii la scrisorile pe care le primesc.

Text : British Airways (1)

This is for businessmen who don't have time to wait in check-in queues.

This is our Super Shuttle Executive self-service check-in machine.

TimeSaver for short.

It's a service you'll find at every Super Shuttle airport, giving frequent fliers the chance to bypass the ticket and check-in desks altogether.

As you can see it works in much the same way as a bank cash dispenser. All you have to do is enter your TimeSaver card and select your destination and seat preference.

The machine will then charge the cost of your flight to your account automatically, giving you discount for off-peak travel, and give you your ticket and boarding pass.

All this takes less than a minute.

You can then proceed straight to the departure gate and catch your flight.

The perfect arrangement we think, for the businessman or woman with precious little time to spare.

All we ask is that you be there at least ten minutes before take off.

If your flight happens to be full, you won't have to wait long for the next one either. We always have a back-up plane waiting in the wings.

And if you're in so much of a hurry to catch your flight that you don't have time to grab a bite to eat, we have some more good news for you.

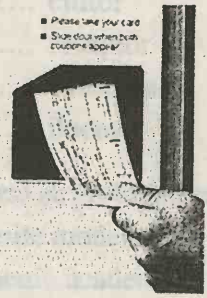
Breakfast, lunch, tea, dinner or snacks are now served on all routes.

If you'd like to apply for a TimeSaver card, or any other information about Super Shuttle Executive, see your travel agent or your company travel coordinator.

Alternatively, you can call our TimeSaver information service on 0345 345757.

As soon as you have a moment, of course.

Super Shuttle Executive. Clearing your path from A to B.



SUPER SHUTTLE

BRITISH AIRWAYS

BCU MSC CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

This is for businessmen who don't even have time to read advertisements.

BRITISH AIRWAYS

Capitolul 3

Scriitori, cititori şi texte

Scopul acestui capitol

În capitolele anterioare s-a făcut referire la ideea de „audienţă" a reclamelor scrise. Capitolul îşi propune să prezinte mai în detaliu acest aspect.

Există mai mulţi termeni care descriu indivizii situaţi de o parte şi de cealaltă a unui text de genul reclamelor. Iată câţiva dintre ei:

scriitor	cititor
emiţător	receptor
producător	consumator
locutor	ilocutor

Motivul pentru care astfel de termeni au proliferat este faptul că, de-a lungul anilor, au existat diferite modele care definesc aceste relaţii, venind dinspre domenii academice diferite, fiecare având propriul unghi de abordare a procesului şi propriul vocabular pentru a-l descrie. De exemplu, termenii „cititor" şi „scriitor", caracteristici studiilor literare, sugerează

faptul că textul trebuie privit ca o entitate artistică scrisă, compusă de o persoană creativă; cuvintele „emiţător" şi „receptor" evocă ideea de ştiinţă, mesajele fiind văzute ca transmisii în masă prin intermediul cablurilor şi undelor, mai degrabă decât prin tipărire; termenii „producător" şi „consumator", aparţinând ştiinţelor sociale, pun accentul pe natura comercială a interacţiunii, textul fiind văzut ca o afacere; termenii „locutor" şi „ilocutor" aparţinând lingvisticii privesc textul ca o interacţiune vorbită, în cadrul interacţiunilor personale faţă în faţă.

Termenul „audienţă" în sine sugerează un altfel de model. La origine, audienţă însemna „ascultători", cum ar fi cei aflaţi în „auditorium" la teatru, respectiv în zona de ascultare. Ceea ce se asculta (şi se vedea) era un spectacol (*performance*). Deci, cadrul descriptiv al perechii de termeni actor (*performer*)/ audienţă este spectacolul dramatic.

Nu ar avea nici un rost să petrecem ore întregi reflectând asupra termenilor, încercând să decidem care este cel corect. Important este să înţelegem ce înseamnă publicitatea pentru fiecare dintre domenii şi să învăţăm câte ceva din fiecare. De fapt, există un element de adevăr în toate aceste versiuni: de multe ori publicitatea foloseşte mijloace literare; de multe ori se foloseşte de tehnologie pentru a duce mesajele pe o piaţă în scopuri comerciale; reclamele pot angaja o „voce" care să pară a vorbi personal cititorului; textele pot fi uneori cu mult mai dramatice decât programele sau articolele pe care le „punctează". În sfârşit, este mai mult benefic decât problematic faptul că domenii atât de distincte vor să spună ceva despre publicitate şi că există diferite modele de urmat.

Acest capitol va studia unele dintre cadrele analitice preluate din literatură şi lingvistică, pentru a vedea modul în care funcţionează textele publicitare ca formă de discurs.

Un aspect al studiului literar care poate fi folositor când privim reclamele scrise este ideea de narator şi de punct narativ din cadrul prozei de ficţiune. Este un bun punct de pornire pentru a stabili cine iniţiază comunicarea (partea scriitorului/emiţătorului/producătorului/locutorului/ performerului în procesul comunicaţional).

Scriitor şi Narator

Critica literară stabileşte o distincţie clară între scriitorul unui text şi naratorul acelui text. Scriitorul este persoana care în realitate construieşte textul; naratorul este cel care spune povestirea în text – persoana care pare să ni se adreseze şi să ne călăuzească de-a lungul naraţiunii. Distincţia poate fi ilustrată prin următoarele exemple: o scriitoare al cărei narator este un bărbat sau un scriitor adult al cărui narator este un copil. Această distincţie ne ajută să identificăm „posesorul vocii" şi să reflectăm asupra modului în care limbajul textului creează respectiva voce printr-o varietate de procedee lingvistice. În textele publicitare, scriitori sunt copywriterii şi cei care lucrează în departamentul de creaţie al agenţiei de publicitate; dar specialiştii pot concepe toate categoriile de naratori pentru a ne transmite mesajul publicitar – oricine, de la un actor foarte cunoscut până la un personaj de desene animate, o întreagă galerie de figuri mai mult sau mai puţin anonime.

Un alt aspect al distincției dintre scriitor și narator este punctul de vedere pe care îl are naratorul în cadrul povestirii. Naratorul poate fi un personaj din povestire, și în acest caz ni se adresează la persoana I, folosind pronumele „eu" sau „noi", sau poate fi un observator al evenimentelor, relatându-ne despre personaje, acțiuni și idei folosind persoana a III-a, pronumele „el", „ea" sau „ei". Această alegere poate părea că determină schimbări minore, însă efectele ei pot fi dintre cele mai puternice și diverse.

Activitate

Pentru a clarifica ideile prezentate mai sus, reveniți la reclama NSPCC și la reclama Centrului de Cercetare a Leucemiei. Ambele texte folosesc adresarea la persoana a III-a, descriind situațiile dintr-un punct de vedere aparent detașat. De exemplu, „Acest copilaș are 3 luni" (NSPCC), „în ultimii 10 ani s-au făcut progrese enorme" (Centrul de Cercetare a Leucemiei). În consecință, naratorii textelor apar ca observatori independenți și comentatori obiectivi din partea organizațiilor umanitare.

Alegeți unul dintre texte și schimbați relația de adresare transformând-o în narațiune la persoana I (folosind fie „eu", fie „noi"). Veți constata că trebuie să schimbați porțiuni întregi din text, nu doar pronumele.

Dacă preferați să o luați de la început, gândiți-vă la o organizație umanitară pentru care ați putea scrie un material și creați o reclamă care încurajează cititorii să facă donații. Scrieți textul la persoana I.

După ce aţi terminat, comparaţi-vă textul cu reclama NSPCC şi cu cea a Centrului de Cercetare a Leucemiei. Ce efecte diferite au apărut prin schimbarea **formelor** de adresare?

Comentariu

Comparându-vă textele cu celelalte, aţi putea descoperi următoarele:

Folosirea pronumelui „noi"

Folosirea liberă a acestui pronume în adresarea către cititor ar putea face ca textul organizaţiei umanitare să sune ca unul comercial. „Noi suntem autorii acestui text, avem opiniile noastre şi ţi le spunem" – astfel formulat, va suna ca din partea unei autorităţi.

Pronumele „noi" poate avea conotaţii de teritorialitate şi de definire a unui grup – proprietate a organizaţiei. Nu aceasta este imaginea pe care organizaţia ar dori să o transmită. Interesant este faptul că textul Centrului de Cercetare a Leucemiei foloseşte cuvântul „noi", dar se referă la ideea de societate în sens general mai degrabă decât la ideea de organizaţie umanitară.

Folosirea pronumelui „eu"

Folosirea pronumelui „eu" ar face textul să sune cu totul personal, excesiv individualizat, impropriu pentru a reprezenta o organizaţie de caritate. Dacă l-aţi folosit ca voce a perso-

najului (de exemplu bebeluşul din reclama NSPCC), textul ar putea suna manipulativ – în mod deliberat sentimental şi destul de siropos. Ştim că bebeluşul nu are cum să ni se adreseze, deci strategia reclamei ar fi dezvăluită. De asemenea, ar putea părea că este vorba despre un caz izolat şi, în consecinţă, s-ar pierde efectul creat de observatorul independent, care declară că astfel de fapte sunt mult prea frecvente.

Cititorul

Critica literară poate de asemenea oferi câteva idei despre celălalt aspect al relaţiei de adresare – cititor/receptor/consumator/ilocutor/audienţă ca parte a procesului comunicaţional. La fel de utilă ca distincţia între scriitorul şi naratorul textului este diferenţa între cititorii reali şi cei vizaţi de text. Reclamele, ca şi textele literare, nu se adresează unui singur cititor, individualizat, cum sunt scrisorile personale. Pe de altă parte, cu siguranţă nu sunt emise la întâmplare, în lipsa oricărei noţiuni despre audienţă. În cele din urmă trebuie să examinăm modul în care este construit textul pentru a ne da seama cine este ţinta, cui i se adresează. Dacă numim această persoană menită să ne vorbească „narator", putem numi persoanele cărora li se adresează public-ţintă al naraţiunii sau, mai simplu, **cititori**. Acestor oameni li se pot adresa mesaje specifice, cum este cazul relaţiei de adresare către vânzătorii de ţigări în reclama Tobacco Advisory Council din capitolul 1 ; pot alcătui un grup mai puţin specific, definit nu atât printr-un nume explicit, cât mai ales prin presupusele lor

calităţi şi valori comune. Pot exista unul sau mai mulţi naratori şi, de asemenea, unul sau mai multe grupuri de public-ţintă. În textul Tobacco Advisory Council, de exemplu, am constatat că existau mai multe tipuri de oameni care „vorbeau" în cadrul şi prin intermediul reclamei.

Adresarea cea mai largă într-o reclamă se realizează prin nedefinirea publicului-ţintă sau prin folosirea pronumelui la persoana a II-a. În ambele cazuri, orice persoană care citeşte reclama poate să simtă că mesajul i se adresează şi că nu este exclusă din comunicare. Reclamele celor două organizaţii de caritate studiate în capitolele anterioare folosesc pronumele „tu" (sau forma posesivă, „a ta") pentru a se adresa cititorului. În ambele cazuri, acest cuvânt este folosit când cititorului i se cere să acţioneze.

> „Protecţia şi îngrijirea unui copil costă 15.40 lire pe săptămână. Puteţi ajuta trimiţând întreaga sumă sau o parte din ea folosind cuponul de mai jos."
>
> (NSPCC)

> „Mulţi medici sunt azi convinşi de faptul că va fi primul cancer pentru care vom găsi un tratament. Cu ajutorul *tău*. Te rugăm, donează după posibilităţile *tale*."
>
> (Centrul de Cercetare a Leucemiei)

Nu se desemnează un grup clar identificat, cum s-ar întâmpla dacă în reclama cu pricina s-ar spune „Voi toţi cei care câştigaţi mai mult de x lire pe an", şi totuşi este clar că acest public-ţintă trebuie să îndeplinească anumite exigenţe, să se comporte într-un anumit fel. Prin faptul că dorim să

împrumutăm astfel de caracteristici pe măsură ce citim şi interacţionăm cu textul, devenim public-ţintă – cu alte cuvinte ne poziţionăm aşa cum vrea textul.

Publicul larg – „cititorii adevăraţi" – este compus din felurite categorii de indivizi; se poate presupune că nu tuturor le-ar păsa de problemele descrise în aceste texte şi că nici nu ar putea fi toţi convinşi prin argumentele prezentate.

Dar cititorilor adevăraţi textul li se adresează ca şi cum ar fi oameni cărora le pasă, care, deşi nu s-ar angaja pe moment la contribuţii pentru organizaţii umanitare, potenţial ar reprezenta o resursă – de aceea există în mesajul Centrului de Cercetare a Leucemiei cuponul şi adresa la care se pot face donaţiile. De asemenea, la început textul ne precizează că suntem diferiţi de „alţii", cărora le este teamă să numească ştiţi dumneavoastră ce. În realitate, am putea face parte din aceeaşi categorie cu ei, dar suntem încurajaţi să credem că le suntem superiori: cu alte cuvinte, destul de curajoşi pentru a înfrunta boala şi pentru a-i atenua consecinţele prin pronunţarea cuvântului-tabu, pe de o parte, iar pe de alta prin donaţia pentru cercetarea ştiinţifică care ar putea eradica boala. Ambele reclame creează cititorilor adevăraţi impresia că ar putea deveni astfel de oameni.

Pe scurt: chiar dacă reclamele ar putea să nu numească în mod explicit publicul căruia i se adresează, probabil că vor indica un „tip de persoană", un profil aparte care se presupune că există. Acest tip de persoană ar putea să nu se potrivească cititorilor adevăraţi ai acestor texte, dar ar putea fi şi aşa cum cititorii adevăraţi şi-ar dori să fie. Prin identificarea cu profilul acestor oameni, cititorii devin public-ţintă al textului.

Mai pragmatic, reclamele apar deseori în publicaţii ai căror cititori se potrivesc profilului din textul publicitar. Reclama Centrului de Cercetare a Leucemiei, de exemplu, a aparut în *Guardian*, ai cărui cititori probabil vor să creadă despre ei înşişi că sunt susţinători ai acţiunilor caritabile, chiar dacă nu ar întreprinde nimic practic pentru moment în legătură cu această dorinţă. Ar fi inutil ca o reclamă să se adreseze unui număr mare de cititori reali care nu se vor regăsi ca public-ţintă al mesajului.

Activitate

Probabil că ideile dezvoltate anterior ar fi mai uşor de examinat dacă publicul-ţintă al mesajului ar fi definit mai explicit. Căutaţi reclama British Airways din capitolul 2 şi recitiţi textul.

Comentariu

Această reclamă îi descrie în mod explicit pe cei cărora li se adresează. Numeşte două categorii de public, utilizând următoarele formule:

„Pentru oamenii de afaceri care nu au timp să aştepte la coadă"

„Pentru oamenii de afaceri care nu au timp nici măcar să citească reclamele"

În textul reclamei din pagina 43, naratorul face referire la el însuşi prin „noi", despre care înţelegem că reprezintă vocea British Airways, companie al cărei logo apare în josul paginii. Publicului i se adresează cu „dumneavoastră" de-a lungul întregului text, deşi ştim cine este, datorită termenului „oameni de afaceri" din mesaj (textul din treimea superioară a reclamei, tipărit cu caractere mari) şi din imagine. Imaginea defineşte publicul prin persoanele incredibil de ocupate, al căror timp preţios nu trebuie risipit fără rost, de exemplu aşteptând la coadă pentru bilete.

Dar există şi oameni de afaceri mai ocupaţi decât cei vizaţi în reclama din pagina 43 : cei care nu au timp nici să citească reclamele. În reclama de la pagina 44, textul dispare semnificativ oferind o sugestie vizuală a ceea ce Super Shuttle Executive Service încearcă să fie : „Eliberează drumul între A şi B". Reclama se „dezbracă" până la elementele esenţiale, încât nu cere nimic audienţei îngrozitor de ocupate. Există o relaţie între cei cărora li se adresează mesajul din cele două părţi ale dublei reclame, faptul că probabil cel vizat în prima ar dori să gândească despre el însuşi ca fiind cel vizat în a doua – un om pentru care orice clipă e preţioasă, preocupat de probleme de importanţă vitală. S-ar putea spune că personajul din a doua reclamă este publicul „real", imaginea reală către care se aspiră, prin respingerea celui mai puţin ocupat, din stânga.

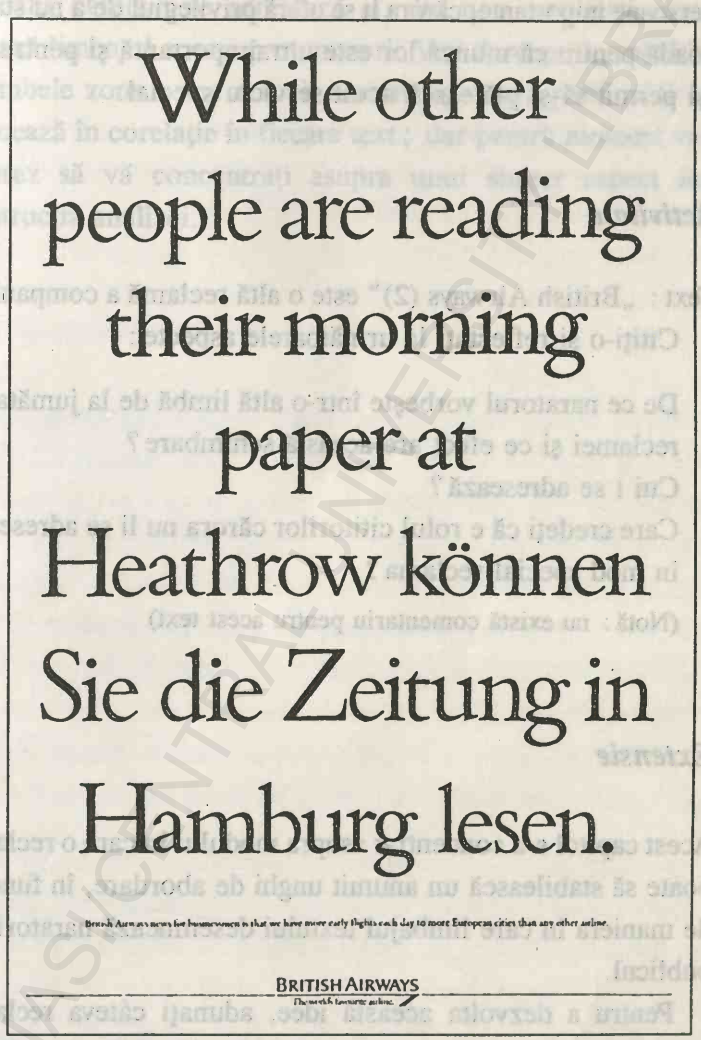
Dar ce anume se poate afirma despre cititorii obişnuiţi ai acestui text – cititori care nu sunt genul de oameni de afaceri ce străbat lumea de la un capăt la altul ? Deşi ştim că nu nouă ni se adresează, o receptăm. Pentru noi, semnificaţia mesajului este alta. Într-un fel, suntem spectatori fără voie ai acestei

Text: British Airways (2)*

While other people are reading their morning paper at Heathrow können Sie die Zeitung in Hamburg lesen.

British Airways news for businessmen is that we have more early flights each day to more European cities than any other airline.

BRITISH AIRWAYS
The world's favourite airline.



---

* Textul în limba germană, „În timp ce alţi oameni citesc ziarul pe aeroportul Heathrow dumneavoastră îl puteţi citi în Hamburg".

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

scene. Pentru noi, mesajul este acela că suntem înconjuraţi de persoane importante, cărora li se oferă privilegiul de a nu sta la coadă pentru că munca lor este ultraimportantă şi pentru că îşi permit să-şi plătească acest serviciu special.

Activitate

Text: „British Airways (2)" este o altă reclamă a companiei. Citiţi-o şi reflectaţi la următoarele aspecte:

- De ce naratorul vorbeşte într-o altă limbă de la jumătatea reclamei şi ce efect are această schimbare?
- Cui i se adresează?
- Care credeţi că e rolul cititorilor cărora nu li se adresează în mod special reclama?

(Notă: nu există comentariu pentru acest text)

Extensie

Acest capitol s-a concentrat asupra modului în care o reclamă poate să stabilească un anumit unghi de abordare, în funcţie de maniera în care limbajul textului desemnează naratorii şi publicul.

Pentru a dezvolta această idee, adunaţi câteva reclame care vi se par a avea o voce narativă identificabilă şi explicaţi modul în care este construită această voce pornind de la limbajul folosit. De asemenea, cercetaţi modalitatea în care

unele reclame par a porni de la anumite presupuneri despre persoana căreia i se adresează şi, din nou, explicaţi cum creează limbajul aceste presupuneri. Veţi descoperi probabil că ambele zone – cea a vocii narative şi cea a publicului – evoluează în corelaţie în fiecare text; dar pentru moment vă sugerez să vă concentraţi asupra unui singur aspect în construcţia analizei.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 4

Cum sună?

Scopul acestui capitol

Pe parcursul capitolului anterior, cuvântul „voce" a fost utilizat în anumite momente pentru a descrie modul în care naratorul se adresează audienţei. Acest cuvânt atrage după sine ideea de limbaj vorbit, şi nu scris, şi tocmai zona limbajului vorbit constituie obiectul de studiu în capitolul de faţă. Scopul general este de a vedea cum reclamele scrise, în ciuda faptului că sunt strâns legate de aşezarea în pagină, folosesc frecvent aspecte ale limbajului vorbit pentru a obţine efectele dorite. Pentru a putea înţelege acest lucru, va fi necesară o analiză detaliată a naturii discursului.

La întrebarea „Cum este vorbirea reală?" este dificil de răspuns, din mai multe motive. Unul dintre ele ar fi natura efemeră a vorbirii: un concept destul de greu de „surprins" în perspectiva unui studiu. Studiul în condiţii controlate este important deoarece, fiind vorba despre o parte a comportamentului nostru cotidian, ar fi destul de dificil pentru noi să ne impunem o oarecare distanţă în măsură să ne permită o analiză obiectivă. Totuşi, capacitatea noastră de a studia

vorbirea a crescut, în condiţiile apariţiei noii tehnologii – de exemplu, computerele pot oferi înregistrări precise şi transcrieri a milioane de cuvinte vorbite, culese din mai multe tipuri de interacţiuni. Doar prin găsirea unor modele recurente putem înţelege cum „funcţionează" vorbirea.

Vorbirea are multe de recuperat. Secole de-a rândul, tot ce înseamnă arhive s-a bazat pe scris şi s-a realizat în scris. Scrisul are un statut atât de important, încât tindem să credem că reprezentările sale sunt precise, chiar şi când trebuie să transpună vorbirea – un mediu care în mod evident nu a fost destinat tipăririi.

Scopul activităţii următoare este să vă ajute să înţelegeţi modul în care vorbirea reală diferă de textele construite, cum sunt textele de proză literară ; în acelaşi timp, va fi important să se observe ce caracteristici aleg să prezinte autorii de literatură şi ce caracteristici aleg să ignore. Scriitorii trebuie să ne convingă că personajele lor pot exista, deci din multitudinea aspectelor reprezentative pentru vorbire ei trebuie să le aleagă pe cele pe care le recunoaştem în mod intuitiv. Această activitate va fi punctul de plecare pentru analiza altor texte care folosesc aspecte ale oralităţii în scopul obţinerii unei forţe comunicative mai mari.

Activitate

Text 1 : „Dialog fictiv" este extras din romanul *Union Street*, de Pat Barker. Fragmentul descrie un incident petrecut într-o fabrică din Tyneside, în care una dintre angajate o atacă fizic pe alta, tăindu-i părul cu foarfecele. Cum încearcă scriitoarea să sugereze aspectele limbajului vorbit în această scenă?

(Comentariul se află după Text 2 : „Dialog real")

Text 1 : Dialog fictiv

Nereuşita lui Lilian de a se apăra i-a înlăturat lui Elaine orice reţinere. Se repede la părul ei, smulgând şi tăind la nimereală.

„Eşti gata. Încă un pic aranjează-l şi vei fi super."

Vocea lui Elaine se cutremură de râs. „Stai un pic. Mai e ceva aici."

Elaine aproape se îneacă. „Îl termin eu."

„Dar sus, Elaine?" – sugerează Giggle.

„Cred că s-a ajuns prea departe" – spune Jo.

„Ce te priveşte?"

„Nimica. Dar cred că s-a ajuns prea departe. Nu crezi?"

„Vrei să faci ceva?"

„Nu, dar dacă trebuie, o să fac."

Elaine priveşte în jurul ei după ajutor. Nimeni nu răspunde. Unele dintre femeile mai în vârstă de la capătul mesei încep să se ridice încet.

„Arată mai bine fără."

„Nu neg asta. Dar ai fi putut s-o laşi pe ea să hotărască asta."
„Să hotărască? N-are pic de minte!"
„Nu e un motiv să te iei de ea. Ştim toate ce te deranjează. Dacă nu ai curajul s-o spui deschis, mai bine taci"
„Haide, fetelor, haide". E vocea managerului. Stă în uşă, consultându-şi nervos ceasul. „Aceste pauze de ceai sunt făcute să dureze 15 minute, ştiţi. 15 minute. Nu 30."
Le priveşte trecând pe lângă el. Căutând să se ia de una dintre ele, observă că una din fete merge cu capul descoperit.
„Tu", strigă el. „Cum te-o fi chemând."
„Lil-"
Nu-l interesează. „Prinde-ţi părul cu aia. Şi să nu te mai prind niciodată aşa".

Activitate

După ce aţi analizat fragmentul literar, citiţi Text 2, care este transcrierea unei convorbiri reale. Vorbitorii sunt două femei care se cunosc foarte bine. **A** a invitat-o pe **B** acasă la ea ca să plece de acolo la plimbare împreună. B vine pe bicicletă până la uşa din faţă, apoi ocoleşte casa până la poarta din spate şi duce bicicleta înăuntru.

Transcrierea a fost simplificată din multe puncte de vedere, arătând doar unde apare vorbirea simultană (marcată cu asteriscuri) şi cum este despărţită vorbirea în unităţi intonative. N-a fost făcută nici o încercare de a indica tipul de ton folosit, dar silabele marcate printr-un accent special apar cu litere mari.

Observaţi de asemenea că următoarele elemente, care erau prezente în producţia vocii reale, nu au fost menţionate aici: volumul şi viteza, amplitudinea, tensiunea sau calmul vocii şi pauzele.

Comparaţi acest fragment de vorbire reală cu reprezentarea literară pe care aţi studiat-o mai sus. Ce aspecte ale limbajului vorbit sunt prezente în vorbirea reală, dar sunt ignorate sau mai puţin prezente în versiunea ficţională? De ce credeţi că există astfel de diferenţe?

Text 2: Dialog real

(*A întâmpină pe B la uşa din faţă*)
A: Salut – *deschis* POARTA din spate.
B: *PERFECT*
(*A se întâlneşte cu B la uşa din spate*)
A: Ce zi EXCELentă – aşaz-o AICI – AşA – intră pe acolo iubire
B: Oh, AşA – PERfect – a fost MINUnat venind pe sus-sus de tot doar pe sus – deasupra pe *Stalybridge*
A: *mm*
B: Dar BICICLETA MEA E-într-o STARE *şi*
A: *De ce*? Arată în REgulă
B: NU e – are – are nevoie de SERvice – dar n-am timp (pornind)
A: Oh da – bine
B: STUpid – vreau să spun – Este principalul meu mijloc de transport – şi mă pune la treabă serios *serios*
A: *aşaz-o* AICI

B : Ţi-am adus nişte produse alese – oh – anghinare din Ierusalim
A : Oh, EXCelent – ce FACI cu ele
B : Ei bine – Jeanette face această EXTRAordinară supă – în care le FRECI şi le FIERBI – până se fac un pic TERCI – apoi iei nişte UNt – şi prăjeşti ŞUNcă afumată – şi CEApă – şi din ASTea – şi le pui ÎN ea – cu ah – cu ceva – ce ALTCEVA pune ea la supă – a da – Unt – şi smântână – şi le pui în MIXER – şi e într-adevăr *EXCElentă*
A : *mm*
B : dar de obicei provoacă GAZE – şi Jeanette spune că această reţetă este împotriva gazelor
(*Râd*)
A : da – AŞA e
B : deci, UNDE atunci
A : Cred că putem face ASTA – Circuitul Tintwistle – pentru că nu l-am mai FĂCUT niciodată *şi*
B : *EXTRA*
A : Putem să ne OPRIM acolo – pentru o mică HALBĂ
B : DA – O HALBĂ, mică, mică, – o, DA

Comentariu

Paralimbajul

Situaţia de vorbire reală este determinată de contextul său imediat. Rezultă de aici că o semnificaţie puternică poate fi transmisă prin aspectele fizice ale comunicării, ca gesturile,

postura corpului şi contactul vizual. Deja am numit acest lucru „paralimbaj", ce include şi tonul vocii, şi efectele spasmodice produse de un vorbitor – ca râsul, respiraţia sau suspinul.

Reţineţi că, în timp ce în limbajul real toate aceste aspecte ar fi fost prezente şi relevante ca înţeles (şi în unele momente au fost marcate pentru a ajuta citirea datelor), versiunea literară trebuie să fie explicită când descrie ceea ce se întâmplă: de exemplu, acţiuni ca „Elaine se repede la părul ei", „Elaine se opreşte şi se uită la Jo", „Elaine priveşte în jurul ei după ajutor", „femeile mai în vârstă de la capătul mesei încep să se ridice încet" „Le priveşte trecând pe lângă el", şi efecte ale vorbirii ca „Vocea lui Elaine se cutremură de râs", „Elaine aproape se îneacă".

Deictice

De asemenea, ca urmare a dependenţei de context, vorbirea reală foloseşte aşa-numitele **deictice** – termeni ca: „acesta", „aceasta", „aceştia", „asta", „aici" şi „acolo", care indică elemente din contextul imediat. De exemplu, în Text 2, vorbitorul A spune despre bicicleta lui B „aşaz-o aici" şi „fă-i loc pe aici". Exprimarea nu trebuie să fie mai specifică, pentru că ambii vorbitori ştiu că „asta" este o bicicletă, iar „aici" se referă la un loc pe care amândoi pot să-l vadă. Vorbitorul A spune şi ea „Cred că putem face asta", arătând o pagină dintr-un ghid rutier. Versiunea literară foloseşte de asemenea deicticele, dar în aşa fel încât să se asigure că cititorul are o imagine clară asupra aspectului la care se face referire. De exemplu, deicticele subliniate în următoarea parte a fragmentului se referă toate la descrierea atacului din prima propoziţie.

„Se repede la părul ei, smulgând şi tăind la nimereală."

„Eşti gata. Încă un pic aranjează-*l* şi vei fi super."

„Vocea lui Elaine se cutremură de râs. «Stai un pic. Mai e ceva *aici*»."

Elipsa

Modul în care funcţionează deicticele în vorbirea reală este un fel de abreviere : nu trebuie să citim totul literă cu literă, pentru că interlocutorul nostru se află alături de noi într-un context fizic comun. **Elipsele**, în care elemente ale limbajului sunt eliminate, pot fi văzute ca un alt fel de abreviere. Acest lucru poate avea legătură atât cu un context atitudinal sau emoţional comun, cât şi cu unul fizic : oamenii care se cunosc foarte bine nu trebuie să fie foarte expliciţi în ceea ce priveşte semnificaţia vorbirii lor, pentru că ştiu că cealaltă persoană va adăuga de la sine restul cuvintelor datorită cunoştinţelor şi experienţelor comune. Un exemplu de elipsă din Text : 2 este afirmaţia „stupid" : forma întreagă a acesteia ar suna astfel : „situaţia la care fac referire este într-adevăr stupidă". Dacă respectiva conversaţie s-ar fi derulat între oameni care nu se cunoşteau foarte bine, ar fi trebuit folosită versiunea completă a acestei exprimări : cititorul ar fi ştiut atunci că acel cuvânt nu era o referire la el sau ea.

Caracteristici prozodice

Ambele texte prezintă **caracteristici prozodice** – aspecte ale limbii vorbite ca intonaţia şi accentul, care alcătuiesc „melodicitatea" unei limbi. Diferenţa este că în dialogul real aceste aspecte erau elemente ale forţei comunicative a interacţiunii

originale. Cel care a transcris dialogul a încercat să reprezinte aceste caracteristici prin semne speciale.

Evident, conversaţia din textul literar nu a avut loc niciodată în realitate, dar este în interesul scriitorului să-l facă pe cititor să-i dea viaţă ca şi cum ar fi existat. În consecinţă, scriitorul foloseşte prezentarea tipografică, de pildă forma caracterului şi semnele de punctuaţie – aici, folosirea caracterelor italice pentru a scoate în evidenţă accentul, semnele de întrebare şi exclamaţie pentru a sugera respectivele forme de intonaţie. Acestea prezintă vocea într-un fel impresionist: cu alte cuvinte, scriitorul foloseşte o gamă de convenţii scrise, ştiind că cititorii le vor urmări şi vor reconstitui mental caracteristicile dialogului oral, în timp ce citesc.

Lexicul

Lexicul (vocabularul) celor două texte demonstrează câteva similarităţi şi diferenţe interesante. Atât dialogul real, cât şi cel literar folosesc limbajul comun, de fiecare zi. Pat Barker încearcă de asemenea să ne sugereze limbajul regional: „un pic aranjează-l" în loc de „puţin aranjat; „nimica", în loc de „nimic" pentru a reprezenta accentul. Text 2 ar trebui, desigur, să aibă trăsături de accent, dar singurul mod prin care am putea afla acest lucru dintr-un text tipărit ar fi folosirea transcrierii fonetice. De fapt, ambii vorbitori se joacă cu accentele, prin alternarea intensităţii în scopuri comice şi folosind termeni de dialect regional într-un joc amuzant. Acest lucru poate fi observat şi în formalitatea intenţionată a cuvintelor „produs ales" şi „excelent". La nivel lexical, vorbitorii din ambele texte fac referire la lucruri tabu pentru a-şi exprima atitudinea – în Text 1 o înjurătură semnifică

puterea emoțională, în timp ce, în Text 2, expresii eufemistice „o bere mică", „o bere mică, mică" sunt folosite cu ironie, cunoscându-se în general interesul femeilor pentru bere. Discuția despre faptul că anghinarea provoacă gaze este de asemenea amuzantă.

Fragmentul literar nu conține doar dialog: are și un narator care ne relatează ce se întâmplă, atât la nivelul acțiunii, cât și în mintea personajelor (narațiune la persoana a treia). Înțelegem că este o voce diferită datorită absenței semnelor care marchează dialogul, dar mai ales datorită faptului că stilul este diferit: vocabularul tinde să fie mai abstract și mai formal – de exemplu „eșec", „autocontrol", „consulta".

Repetiția

Datele reale implică folosirea repetiției, atât din punct de vedere lexical, cât și gramatical mai mult decât în versiunea fictivă. În vorbirea reală, tolerăm repetiția sau poate chiar o așteptăm și avem nevoie de ea, ca un sprijin pentru memoria noastră. În scris, variația structurilor face parte din eleganța stilistică. Situația suprasolicitării memoriei nu poate fi considerată o problemă: dacă ne pierdem în lectura unui text scris, putem să ne întoarcem și s-o luăm de la capăt. S-ar putea spune că aceste convenții de construcție a dialogului literar datorează mai mult scrisului decât limbii vorbite.

O modalitate de a vedea cum se întâmplă acest lucru se poate deduce din folosirea de către vorbitorul B a conectorului „și" în Text 2. O astfel de coordonare este o regulă a vorbirii, în mod special în episoadele narative, dar folosirea excesivă a conjuncției „și" este considerată o dovadă de stil literar

sărăcăcios ; în creaţiile literare caracterizează vorbirea copiilor. În schimb, folosirea unui singur „şi" la începutul unei propoziţii sau exprimări semnalează accentul dramatic, ca în Text 1.

„Prinde-ţi părul. Şi să nu te mai prind niciodată aşa".

Trăsături nonfluente

Printre alte diferenţe, între cele două texte se află şi ceea ce deseori poartă numele de **trăsături** normale **nonfluente** (Crystal şi Davy, 1969) – ezitări, cuvinte de umplutură, starturi greşite, **schimbări de curs** la mijlocul frazei şi propoziţii incomplete. În vorbirea de fiecare zi considerăm astfel de trăsături ca o parte normală a interacţiunii, dar ele apar rar în scris, acolo unde nu se încearcă reproducerea limbajului vorbit.

Regulile noastre diferite în ceea ce constituie fluenţa vorbirii ne conduc la succesiuni gramaticale diferite în vorbire şi scris, respectiv : de exemplu, propoziţiile întregi, considerate normă în scris, sunt rare în vorbire. Analizaţi exprimările „deschis poarta din spate" şi „unde atunci" din Text 2. Versiunile complete ar suna astfel : „am deschis poarta din spate" şi „unde mergem atunci". În Text 1, dialogul abundă în propoziţii întregi, complete, în ciuda faptului că personajele se află într-o situaţie tensionată, în care un asemenea limbaj explicit este considerat cu totul nepotrivit.

Marcaje ale interacţiunii

Nepotriviri similare apar în ceea ce priveşte **marcajele interacţiunii**, acele aspecte ale limbii care rezultă din cooperarea în timpul vorbirii, implicând intervenţii alternative – caracteristici de genul suprapunerilor şi întreruperilor, întăriri ale opiniei (stimulând replici ca „mm" şi „daaa") şi expresii de control de genul „ştii?" prin care vorbitorul verifică dacă partenerul de dialog înţelege şi este încă atent. Marcajele interacţiunii lipsesc în mod evident în versiunea literară, chiar dacă emoţiile vorbitorilor ar putea determina mai multe întreruperi şi suprapuneri decât în Text 2. Există o întrerupere în Text 1, care este înţeleasă ca un semnal al faptului că managerul doreşte să-şi exercite puterea.

Schimbări de subiect

Textele diferă de asemenea semnificativ prin modul în care se produc **schimbările de subiect** în cadrul interacţiunilor. În textele literare, dialogul apare pentru a elabora personaje şi evenimente dramatice. Ca rezultat, interacţiunea tinde să se construiască pe un subiect sau temă pe o lungime considerabilă, chiar dacă ar putea exista, ca aici, o mişcare bruscă de schimbare a direcţiei. Comparaţi numărul de subiecte abordate în Textele 1 şi 2. În cel din urmă, mult mai caracteristic interacţiunilor reale, avem următoarele elemente, în care vorbitorii amestecă glume şi referiri la idei comune ca elemente ale relaţiei lor continue:

- Saluturi
- Indicaţii

- Comentarii asupra vremii/peisajului
- Starea bicicletei
- Problema reparării bicicletei
- O reţetă
- O atenţionare
- Planificarea unei plimbări
- O invitaţie la o bere

Rezumat

Vorbirea fictivă în textele literare optează pentru preluarea unor aspecte ale limbajului real, dar le omite pe altele. Am parcurs un fragment care încearcă în mod deliberat să sugereze exprimările clasei muncitoare, vorbitori cu accent regional, angajaţi într-o discuţie aprigă. Este important să se observe că diferite părţi ale literaturii (dar şi părţi diferite ale aceluiaşi text literar) pot avea obiective şi scopuri diferite. De exemplu, pentru a sugera vocea unui politician din clasa de mijloc în timp ce rosteşte un discurs, ar fi necesară o prezentare specifică, care ar diferi semnificativ de fragmentul pe care tocmai l-aţi citit.

Ţinând cont de dificultatea efectuării unor generalizări, este totuşi necesar să rezumăm o parte din rezultatele studiului de până acum.

Dialogul literar poate fi caracterizat în felul următor, în termenii trăsăturilor prezente şi absente:

- Prozodie: unele dintre aspectele reprezentate (intonaţie, accent) marcate prin italice şi semne de punctuaţie.
- Accent: minim reprezentat, prin alterarea pronunţiei.

- Vocabular: ales pentru a indica „conversaţia de fiecare zi" şi provenienţa vorbitorilor. Dar nu se regăseşte nimic din nivelul repetiţiei în context real.
- Gramatica: un fragment din gramatica dialectului pentru a denota regionalitatea. Dar versiunea literară conţine în principal propoziţii întregi şi structuri explicite care seamănă mai mult cu scrierea decât cu vorbirea. Nici o utilizare a elipsei; puţin folosiţi termenii deictici, dar susţinuţi în întregime în partea de text destinată naratorului.
- Marcarea interacţiunii: un exemplu de întrerupere. Absenţa înţelegerii numeroaselor trăsături prezente în vorbire.
- Fluenţa: nu există caracteristici tipice de „non-fluenţă".
- Paralimbaj: trebuie să fie descris independent de autor.
- Schimbări de subiect: nu se apropie ca frecvenţă şi variaţie de vorbirea reală.

Vom reveni asupra listei atunci când vom vedea câteva reclame care folosesc aspecte ale limbajului vorbit.

Funcţii

Până acum, accentul a fost pus pe **trăsăturile** vorbirii; dar vorbirea diferă în mod considerabil de scris şi prin **funcţiile** sale. În timp ce caracteristicile ne pot vorbi despre structura limbajului, funcţiile acestuia sunt legate mai mult de ceea ce facem cu el: de exemplu, de ce am alege să vorbim mai mult decât să scriem, calităţile pe care vorbirea şi scrisul se presupune că le comunică şi cum percepem cele două coduri.

În ceea ce priveşte publicitatea, sentimentele sunt cruciale, aceasta, ca formă de comunicare, ţintind în mod conştient emoţiile noastre.

Activitate

Următoarele două texte sunt 2 versiuni ale unei reţete. Prima, Text: „Reţeta vorbită", este o variantă orală ce însoţeşte o demonstraţie culinară dintr-un program TV; a doua, Text: „Reţeta Ceefax" este versiunea scrisă care a apărut în aceeaşi seară pe Ceefax.

Ambele sunt fragmente, deoarece originalele, în principal cel vorbit, ar fi prea ample pentru a fi reproduse integral. În formele lor complete, transcrierea vorbită ar fi ocupat de 4 ori mai mult spaţiu pe pagină decât textul scris. Acest fapt simplu ne oferă numeroase sugestii despre diferenţele funcţionale dintre vorbire şi scris: vorbirea este un mediu în care se poate acoperi foarte mult într-un interval scurt.

Citiţi fragmentele şi, de data aceasta, în timp ce vă concentraţi asupra trăsăturilor care diferă, gândiţi-vă şi la ce urmăresc şi ce comunică cele două texte:

- Folosim textele în aceleaşi scopuri – au aceleaşi efecte?
- Comunică ambele aceleaşi idei şi informaţii, aceleaşi atitudini şi sentimente?
- Vă creează unul o dispoziţie mai bună decât celălalt? Dacă da, de ce?

Bucătarul la care se face referire în extrasul vorbit se numeşte Alan Herriot. Prezentatorul programului este John Forfar, iar comentariile sale introductive au scopul de a arăta cum s-a „pregătit terenul" pentru rubrica culinară.

(Notă: Nu s-a încercat redarea caracteristicilor prozodice)

Text: Reţeta vorbită

JF: Bună ziua şi bine aţi venit la un nou festin al informaţiilor şi tentaţiilor despre mâncăruri şi băuturi în care Alan Herriot...

AH: De fapt este mai mult o experienţă fantezistă va fi o reţetă de piept de raţă care tocmai se prăjeşte 2 piepturi de raţă sălbatică pentru a fi servite cu un set minunat de arome chinezeşti şi împreună cu orez sălbatic dacă tot vorbim de ceva sălbatic

(Camera este îndreptată către cei 2 experţi în băuturi, pentru că introducerea lor în cadrul rubricii legate de băutură va urma în a doua parte a programului. Apoi, programul prezintă un număr de trăsături tip documentar referitoare la aspecte legate de mâncare, înainte de a se întoarce în studio pentru preparatul culinar.)

AH: Gătesc acest piept de raţă de puţin timp – de fapt puteţi folosi raţă domestică sau sălbatică de pildă „barbara" sau „khaki campbell" un nume minunat pentru o raţă pentru care voi începe să adaug întâi ghimbir acum puteţi acesta este ghimbir proaspăt strivit pe care l-am luat de la rădăcină şi l-am cojit şi strivit dar îl puteţi cumpăra în borcan gata tăiat şi este extrem de folositor şi valoros

dacă eşti puţin grăbit aproximativ o uncie de ghimbir sau câteva linguri dacă foloseşti varianta din borcan şi apoi puţină apă doar cât un pahar de vin şi o agitare rapidă pentru ca aroma ghimbirului şi raţa să înceapă să se amestece acum are nevoie de aproximativ 10 minute până când e aproape gătită şi în acest timp puteţi începe pilaful din deliciosul orez sălbatic un fel care merge minunat cu raţa.

Text: Reţeta Ceefax

Raţă în stil chinezesc cu orez sălbatic

Ingrediente

(pentru 2 persoane)

2 piepturi raţă

1 uncie de ghimbir rădăcină, cojit şi strivit

4 linguri apă

Mod de preparare

Încălzeşte o tigaie de gătit mare şi găteşte piepturile de raţă, cu partea acoperită de piele în jos, pentru 5 minute, la o temperatură medie. Nu adăuga ulei, altfel piepturile vor conţine o cantitate surprinzătoare de grăsime.

Îndepărtează aproape toată grăsimea şi lasă-le deoparte. Găteşte aproximativ 10 minute până când apa s-a evaporat şi raţa este în întregime pătrunsă.

Comentariu

În ciuda faptului că ambele texte au ca subiect o rețeă și modul ei de preparare, ca părți comunicaționale servesc scopuri diferite. Textul vorbit conține o acțiune și este un fragment al unei demonstrații culinare, în vreme ce textul scris se concentrează preponderent asupra informației, fiind constituit dintr-o listă urmată de instrucțiuni clar demarcate. Ca urmare a acestei diferențe principale, textul vorbit e mult mai personal, în timp ce cel scris este mult mai rece și mai impersonal – în ciuda faptului că termenul „surprinzător" din versiunea scrisă sugerează o implicare emoțională, descrie mai curând o stare mentală, interioară, decât o acțiune externă.

Semnificația factorului uman în textul vorbit derivă din multe surse: de exemplu, folosirea de către vorbitor a pronumelor „eu" și „tu" pentru a descrie oamenii implicați în comunicare; exprimarea sentimentelor proprii vorbitorului, ca în descrierea speciilor de rațe și în multe dintre adjectivele pe care le folosește, de exemplu „atrăgător/frumos" și „delicios"; caracterizarea făcută modului de viață specific publicului – oameni ocupați, care ar putea aprecia valoarea ghimbirului gata tăiat; hotărârea vorbitorului de a nu folosi un vocabular prea precis sau științific, ca în cazul expresiilor „Gătesc aceste piepturi de rață de puțin timp", „o uncie și ceva", „câteva linguri mari".

Astfel de afirmații deschise în relația dintre bucătar și audiență (narator și public, dacă adoptăm termenii folosiți în capitolul anterior) lipsesc în mod evident în versiunea scrisă. Mai mult, textul scris nu trebuie să fie explicit în ceea ce

priveşte aspectele fizice prezente în contextul vorbirii – termeni aparent obişnuiţi, gen „tigaie de gătit mare", gătirea piepturilor de raţă cu pielea în jos şi lipsa uleiului. Astfel de detalii fac ca versiunea scrisă să pară mult mai factuală, referindu-se la lucruri elementare, şi nu la subtilităţi. Acest lucru este sugerat de termenul „a găti" – care e folosit de două ori în versiunea scrisă, în comparaţie cu „a prăji", „a fierbe" în varianta vorbită – şi prin expresia cu conotaţie ştiinţifică „până când s-a evaporat apa" în comparaţie cu descrierea plină de senzualitate a amestecului de arome în textul vorbit.

Varietăţi de vorbire şi scris

Materialul pe care tocmai l-am studiat a demonstrat diferenţa marcantă dintre faptele (realităţi, situaţii) vorbite şi scrise. Situaţiile vorbite au exprimat ideea prezenţei factorului uman şi, ca urmare, au creat sentimentul de relaţie personală între vorbitor şi ascultător (narator şi public), în timp ce, prin contrast, cele scrise au părut mai impersonale, mai puţin expresive din punct de vedere emoţional şi mai puţin individualizate.

Tindem să folosim scrisul atunci când vrem să impunem o anumită distanţă faţă de public şi să ni se ofere oportunitatea de a fi stăpâniţi şi bine pregătiţi. Pe de altă parte, atunci când dorim spontaneitate expresivă, comunicarea verbală faţă în faţă este favorizată.

Nu există însă un sistem al vorbirii opus scrisului. Ceea ce avem în realitate este un continuum de forme prin care

vorbirea şi scrierea sunt mai mult sau mai puţin controlate şi preplanificate în mod conştient.

scriere mai planificată	eseuri academice, forme legale
scriere mai puţin planificată	scrisori personale, e-mail
vorbire mai puţin planificată	conversaţii informale
vorbire mai planificată	discursuri politice, joc după scenarii

De fapt, există multe suprapuneri la mijlocul acestei diagrame, cu câteva tipuri de scriere informală demonstrând trăsături pe care putem să le asociem cu discuţiile informale. De exemplu, Text: „E-mail" este un mesaj e-mail trimis de un membru al familiei altui membru (să le spunem scriitorul A şi cititorul B). Chiar dacă acest mesaj este scris, găsim aici tipul de schimbări de subiect pe care le-am observat în transcrierea celeilalte discuţii reale, precum şi multe exemple de elipse (semne ale înţelegerii mutuale dintre A şi B, atât în sensul larg al cunoaşterii situaţiilor de familie, cât şi în sensul restrâns al comunicării anterioare între aceştia).

Activitate

Citiţi Text: „E-mail" cu atenţie şi încercaţi să analizaţi:

- Ce detalii despre situaţia familială sunt deja împărtăşite de A şi B?
- Ce puteţi deduce din acest text în legătură cu e-mailul trimis înainte de B lui A?
- Ce informaţii noi sunt prezentate lui B?

Text: E-mail

Salut, n-am prea avut timp de scris în ultima vreme deoarece am muncit mult până astăzi. M-am întrebat dacă ai avut parte de vreme rea şi aveam de gând să te contactez în seara asta oricum. Până acum n-am avut parte decât de nopţi geroase, zile umede şi vânt. Acum la lucru am fost pus într-o tură permanentă cu Gerry, care e şi el un fost poliţist, şi ştie toţi oamenii pe care îi cunosc eu, deci ne înţelegem foarte bine. Lucrez în fiecare zi până la Crăciun, inclusiv de ajun, apoi am 8 zile libere. Le voi spune la toţi să-ţi trimită mesaje dacă îţi e mai uşor aşa. Cum merge maşina? Tocmai a trebuit să dau 400$ pe Volvo! Un portbagaj nou, ţeavă şi angrenaj de închidere. Sper că nu le-am cumpărat degeaba. Val spune că nu ştie cum s-a descurcat până acum fără ustensilele de bucătărie pe care i le-ai trimis. Duminică este botezul copilului şi căutăm o boneţică, dar nu putem găsi. Am sunat azi acolo, ea a împlinit 3 luni acum şi râde spre mine. Si este tot bine la lucru şi a fost singurul tehnician cât şeful lui a fost în Florida. Stai la căldură atunci, te voi anunţa cum a fost totul după weekend.

Cu dragoste, din Sudul ud leoarcă, xxx

Comentariu

Informaţia împărtăşită („dată”)

A şi B par a împărtăşi cunoaşterea membrilor familiei, ai căror nume nu au nevoie de explicaţii: de exemplu, Val şi Si; de asemenea, unul poate înţelege ceea ce a vrut celălalt să spună prin „toţi”. „Copilul” nu implică necesitatea precizării unui nume, deoarece există o singură persoană căreia i s-ar putea potrivi acest termen (fie pentru că nu există alţi copii în familie, fie datorită apariţiei recente în familie a acestuia). Este interesant că acest copil este pe cale de a fi botezat. Poate acesta este „ritualul de trecere” în urma căruia va primi un „nume” real.

Maşinile deţinute de A şi B sunt de asemenea cunoscute. Există şi referirea la locaţia geografică – „Sudul”.

Există o înţelegere reciprocă la nivel emoţional. De exemplu, A comunică faptul că este mulţumit la locul de muncă, că Val este mulţumită de cadou, faptul că bebeluşul râde şi că Si e bine. A admite că e îngrijorat că ar fi cumpărat o maşină proastă, iar e-mailul se încheie cu afecţiune. Toate aceste aspecte demonstrează selecţia de către A a anumitor detalii pentru a construi o comunicare pozitivă cu B şi presupune angajamentul emoţional al lui B şi interesul acestuia pentru detaliile vieţii membrilor familiei.

Există de asemenea exemple de informaţii care par să fie legate mai puţin de setul de înţelesuri permanent comune, cât de comunicarea anterioară a lui B: de exemplu, ambele comentarii de la început despre vreme, ce ţin de experienţa

lui B şi referirea la mesaje, apar ca răspunsuri la anumite comunicări anterioare ale lui B pe aceste subiecte.

Informaţia nouă

Chiar dacă au în comun cunoaşterea oamenilor la care A face referire în comunicare, unele aspecte prezentate drept informaţii noi: de exemplu, faptul că Val este recunoscătoare pentru ustensilele de bucătărie şi le foloseşte mult; lui Si i s-a dat o responsabilitate la locul de muncă, iar copilul urmează să fie botezat. La fel se întâmplă cu informaţiile referitoare la maşini: deşi maşina lui A este cunoscută, problemele sale constituie informaţii noi.

Detaliile despre vreme, concediu şi intenţia de a-l contacta pe B sunt informaţii noi, la fel ca remarca în legătură cu colegul de muncă al lui A, Gerry.

Această activitate are menirea să demonstreze că scrisul informal între prieteni poate avea caracteristicile dialogului informal, în mod special prin capacitatea sa de a nu exprima fiecare detaliu în mod explicit, dar prin posibilitatea de a fi înţeles prin intermediul referinţelor comune. Putem spune că o astfel de scriere, la fel ca vorbirea informală, există în această formă pentru că ştim ceea ce ar trebui să citim „printre rânduri" pe măsură ce înaintăm – înregistrând informaţia deja împărtăşită („informaţia dată") şi acordând atenţie aspectelor noi („informaţii noi").

Presupoziţia

În zona lingvisticii, care a dezvoltat noţiuni teoretice despre modul cum „înţelegem" interacţiunile (mai precis, **Teoria Actului Vorbirii**), informaţia „dată" este denumită **presupoziţie** (idei considerate adevărate) şi se sugerează că multe dintre semnificaţii sunt codificate la acest nivel. Teoreticienii actului vorbirii afirmă că presupoziţia este un aspect necesar al conversaţiei, pentru că, fără economia realizată prin presupoziţie, interacţiunile ar fi nesfârşite. De exemplu, întrebarea de mai jos, pusă de cineva într-un bar: „Ai, te rog, un foc?" conţine mai multe presupoziţii, de genul:

- Că prin „foc" se înţelege chibrit sau alt obiect cu care se pot aprinde ţigările.
- Că prin „foc" se înţelege sensul de mai sus, dar şi aflat în stare de funcţionare (vorbitorul nu s-ar bucura dacă i s-ar oferi o brichetă fără gaz, posesorul ei ştiind că nu funcţionează).
- Că în condiţiile în care persoana căreia i s-a adresat are un „foc" care funcţionează, ea va face mai mult decât doar să spună acest lucru: întrebarea cere mai mult decât un răspuns simplu, da/nu.

Imaginaţi-vă cât de plictisitoare ar fi conversaţia dacă în locul întrebării de mai sus ar fi trebuit să spuneţi următoarele:

Dacă sunteţi în posesia unei cutii de chibrituri sau a unei brichete, vă rog, şi dacă da, funcţionează, mi-aţi permite să folosesc oricare dintre ele şi aţi putea în acest scop să-mi indicaţi dacă îmi acordaţi sau nu aceasta răspunzându-mi?

Dacă exprimarea de mai sus vă duce cu gândul la personajul Mr Spock din Star Trek, nu e deloc o coincidenţă: una dintre modalităţile prin care programul a ilustrat faţa non-umană a respectivului personaj a fost folosirea supraexplicită a limbajului, pentru a semnala o minte „logică", în contrast cu înţelesurile reciproc „intuitive" comunicate de fiinţele umane. Faptul trebuie să ne reamintească natura specific culturală a limbajului: presupoziţia unui om ar putea fi de aceea complet descumpănitoare pentru un Vulcanian (Star Trek) şi invers.

Prietenos cu utilizatorul

Textul e-mail analizat anterior era un fragment de dialog scris informal între rude şi am observat că a avut caracteristicile specifice, mai ales prin schimbările rapide de subiect şi înţelesurile presupoziţiilor. Dar alte tipuri de scriere folosite mai mult în domeniul public, de exemplu în cărţile comerciale, pot încerca de asemenea o adresare asemănătoare oralităţii. Este exact ceea ce observăm uneori când spunem că un text este „prietenos cu utilizatorul".

Activitate

Text: „Reţetele Deliei Smith" conţine începuturile a trei reţete ale Deliei Smith. Comparaţi aceste extrase cu reţeta Ceefax studiată de anterior: Cum se realizează asemănarea cu limbajul vorbit? Ce efecte se produc?

În analiza textului, nu uitaţi să reflectaţi la aspectele relevante ale caracteristicilor textului analizate în capitolele 1-3 şi în partea de început a acestui capitol.

(Notă: (1) variaţiile caracterului tipografic sunt cele din textul original; (2) nu există comentariu pentru această activitate.)

Text: Reţetele Deliei Smith

Cartofi Prăjiţi Perfecţi

Porţie de 8 persoane

Cantităţile de aici nu sunt esenţiale pentru că depind de cine e flămând şi cine ţine regim şi aşa mai departe, dar cred că 8 uncii (225g) de persoană sunt de ajuns – adăugând 3 pentru fiecare şi câteva în plus pentru inevitabila porţie suplimentară în caz de nevoie!

Patru negrese de ciocolată cu nuci

Dacă nu ai făcut niciodată până acum negrese, mai întâi trebuie să intri în dispoziţia necesară şi, pentru aceasta, încetează să te mai gândeşti la „prăjituri". Negresele sunt puţin crocante la exterior, dar moi şi fărâmicioase pe dinăuntru. Întotdeauna primesc scrisori de la oameni care

cred că negresele lor nu sunt coapte. De îndată ce ai acceptat descrierea de mai sus, încearcă să uiţi totul despre prăjituri.

Plăcintă cu crustă din portocale şi fructe de pădure
6 porţii

Am o manie în acest moment pentru gătitul în porţii individuale. Îmi plac budincile fierte şi acum m-am apucat de făcut şi plăcintele individual. Acestea sunt teribil de simplu de făcut, uşor de servit şi aroma bogată şi delicioasă a fructelor de pădure e extrem de savuroasă.

Cărţile de bucate, cu toate că sunt prin definiţie informative, reprezintă într-un fel reclame: ne „vând" ideea de a pregăti reţetele din ele, şi, în acest fel, se vând ca instrumente necesare, ca manuale de instruire, texte gen „cum să". Este important să avem încredere în scriitor ca într-un profesor bun, iar un mod de a ne simţi încrezători în ceea ce priveşte un profesor este ca acesta „să vorbească limba noastră", să fie pe aceeaşi lungime de undă cu noi. Pentru a realiza acest lucru, este important pentru scriitor să nu pară excesiv de distant şi autoritar, ci mai degrabă să devină prietenul care, în mod întâmplător, este şi expert. Folosind aspecte ale limbajului pe care le asociem cu interacţiunile vorbite, putem construi cu exactitate profilul scriitorului.

BCU IASI

Text : Banking Direct

BANK OF SCOTLAND
BANKING DIRECT

Banking Direct, Level House, 11 South Gyle Crescent, Edinburgh EH12 9DR

Ms A Goddard

Ref: G10
September 1996

Dear Ms Goddard

What did you think of our letter?

What letter?

The letter we wrote to you in July. The one about the privileged loan with interest rates from only 13.9% APR, for a loan of £3,000 or more over 36 months.

O.K. but what's the catch?

No catch, this is a great offer. Why not call our friendly staff on 0800 805 805 and set up that loan for those home improvements, or holiday you've been planning.

Also, with a *Deferred Payment Option*, you can enjoy the benefits of a preferential rate personal loan (typical APRs are just 13.9% for a loan of £3,000 over 36 months), without a penny to pay until 3 months from the day the loan begins.

I know, but I'm too busy. I can never find the time.

We understand but a few minutes are all you need. We're here 24 hours a day, 7 days a week. Our friendly staff will take your details and give you a decision in minutes. Just call.

How do I know this is a good offer?

Just take a look at the rates available from some other high street lenders and you'll see Bank of Scotland offers excellent value for money.

0004530 0293738 30361

Head Office: The Mound, Edinburgh EH1 1YZ 2843AV2

G10

BCU Main Library

INTEREST RATE COMPARISONS						
	APR (without Deferred Payment Option)	Total Number of Repayments	Monthly Repayment	Total Amount Payable	Savings if loan taken with Bank of Scotland	Fixed Penalty for early repayment of loan
Bank of Scotland	13.9%	36	£101.33	£3,647.88	------	NIL
Barclays Masterloan	19.9%	36	£108.89	£3,920.04	£272.16	NIL
Marks & Spencer	16.9%	36	£105.05	£3,781.80	£133.92	2 months interest
Abbey National	15.5%	36	£103.26	£3,717.36	£69.48	2 months interest
Based on a £3,000 loan over 3 years - source Money Facts. Interest Rates correct at 29th July 1996						

Hey, that's not bad!

What's more there are no hidden charges or administration fees.

How do I protect my payments?

You can arrange for our payment protection insurance, Scotgard, which secures your repayments in the event of illness, injury or unemployment. What's more, the premium is spread throughout the term of the loan, giving you repayment cover for just a small amount per month.

Terrific! What's that number again?

Freephone 0800 805 805. We are waiting for your call.

Yours sincerely

David Metcalfe

David Metcalfe
Personal Lending Manager

P.S. - Even better news for car buyers (or motorcycle, boats or caravans, for that matter!) Call us on 0800 805 805 and ask for full details of our brand new 50/50 Flexible Loan. With APRs from just 13.9%*, this is designed specifically to give you lower repayments on higher value loans, to help you buy the car you really want.

* The 50/50 Flexible Loan allows you to reduce repayments by deferring repayments on part of the capital sum borrowed. A lump sum will be payable at the end of the loan term.

To apply for a loan you must be aged 18 or over. Full details and a written Consumer Credit quotation are available on request from Bank of Scotland, Teviot House, 41 South Gyle Crescent, Edinburgh EH12 9DR.

Telephone calls may be recorded for security purposes and may be monitored under the Bank's quality control procedures.

Bank of Scotland and [illegible] are the registered Trade Marks of the Governor and Company of the Bank of Scotland

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Activitate

„Un prieten care este un expert" – iată un profil cât se poate de potrivit pentru un narator într-o reclamă. Text: „Banking Direct" (Servicii Bancare Directe) este o reclamă a Băncii Scoţiei, divizia servicii bancare directe, care are ca scop promovarea împrumuturilor. A ajuns la destinaţie prin ceea ce numim azi „junk mail" (ceea ce primeşti în cutia poştală – material nesolicitat în prealabil care ajunge la uşa casei, o dată cu corespondenţa personală). Reclama are formatul unei scrisori personale, dar este scrisă ca şi cum ar fi o interacţiune vorbită între doi parteneri – unul din partea companiei, celălalt fiind persoana căreia îi este adresată scrisoarea.

Cum foloseşte reclama informaţii despre modul în care funcţionează limbajul vorbit?

Comentariu

Această reclamă foloseşte ideea de schimb de replici caracteristic interacţiunilor vorbite pentru a construi o conversaţie ficţională între narator şi public. Răspunsurile cititorului sunt scrise cu caractere italice, asigurând distincţia între cele două „voci".

În activităţile anterioare am observat că dialogul real poate să se desfăşoare sub multe forme. Prin crearea textului publicitar sub forma unui dialog, argumentarea pare să se desfăşoare în mod natural, dar evident că de fapt secvenţele sunt foarte atent construite: pentru a compara diferenţa dintre acest text

şi dialogul real de la paginile 63-64 în ceea ce priveşte controlul subiectului, încercaţi să scoateţi propoziţiile scrise cu italice din reclamă şi arătaţi textul rămas câtorva persoane, întrebându-le ce cred că reprezintă spaţiile goale. Veţi vedea că vor putea face câteva presupuneri corecte. Însă nu acelaşi lucru s-ar întâmpla dacă le-aţi solicita să ghicească replicile lipsă dintr-o conversaţie reală.

În timpul interacţiunii, cititorul este descris nu ca un client hotărât, ci ca un client-problemă, iar pentru câştigarea acestui public dificil argumentaţia companiei apare cu atât mai persuasivă. Câştigarea cititorului implică situarea acestuia în text prin intermediul unor presupoziţii interesante: de exemplu, întrebarea iniţială care presupune că „v-am scris o scrisoare"; a treia replică a naratorului, care presupune că cititorul se gândea la reparaţiile locuinţei şi la vacanţă. Aceste presupoziţii „construiesc" cititorul ca un individ raţional, a cărui principală problemă este lipsa de timp – dar ocupat, e de presupus, cu activităţi importante, nu cu şomajul. Din fericire, naratorul are posibilitatea să furnizeze toate informaţiile şi cifrele relevante pentru ca cititorul să nu îşi risipească din timpul preţios şi să ajungă la concluzia că Serviciile Bancare Directe sunt o afacere bună.

A doua pagină a acestei reclame se desprinde de formatul interacţiunii vorbite pentru a include un fragment de text foarte sugestiv, sub forma unui tabel. Apoi, continuă schimbul de replici: pare că naratorul s-a oprit pentru a arăta un grafic, care este în mod evident impresionant. Acest lucru este semnalat de interjecţia „Ei", exprimând surpriza şi de întrebarea „Cum îmi protejez plăţile?", în semn că cititorul deja s-ar gândi să apeleze la respectivul serviciu bancar. Susţinerea

finală vine sub forma solicitării numărului de telefon al companiei de către cititor. Natura personalizată a scrisorii este marcată apoi de formula de încheiere şi semnătura cu numele comunicatorului, în replică la adresarea pe nume („Dear Ms Goddard") de la începutul scrisorii.

Dar reclamele nu trebuie să aranjeze textul în format de dialog pentru a folosi limbajul vorbit.

Activitate

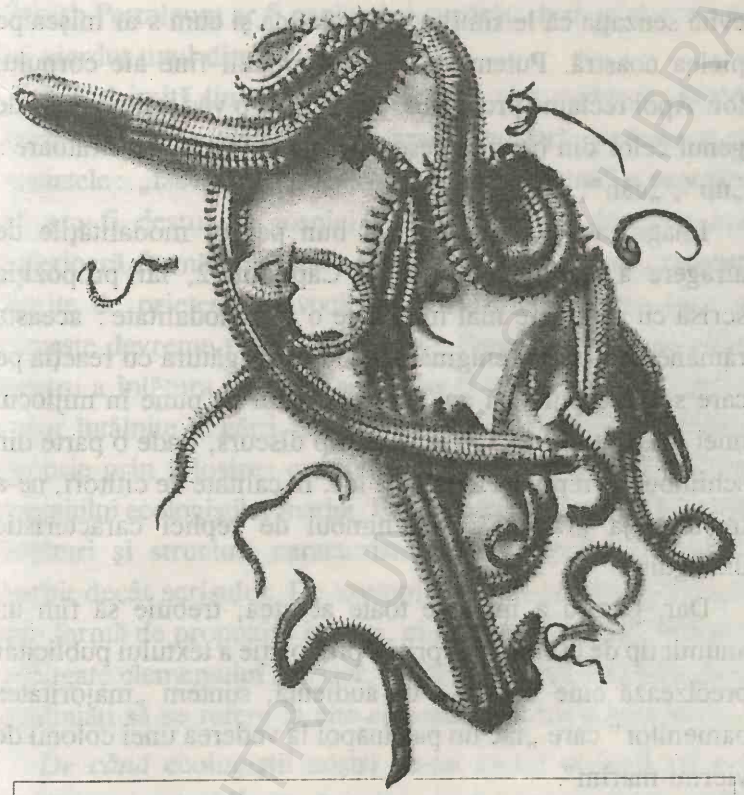
Cum foloseşte Text: „British Petroleum" familiaritatea audienţei cu limbajul vorbit pentru a-şi transmite mesajul? (Atunci când analizaţi strategia reclamei, nu uitaţi să luaţi în considerare aspectele limbajului studiate în capitolele 1-3 şi ceea ce s-a prezentat până acum, pe parcursul acestui capitol.)

Care este avantajul utilizării aspectelor limbajului vorbit?

Comentariu

Oralitatea textului reclamei începe cu presupunerea că deja ceva s-a întâmplat: cititorul a contemplat imaginea viermilor marini şi a exclamat: „înspăimântător".

În formatul alb/negru se pierd unele dintre efectele imaginii. În varianta originală, viermii au variate nuanţe de cafeniu şi un aspect foarte strălucitor, ce sugerează cât de umezi ar fi la atingere. Sunt încolăciţi unul peste altul, surprinşi de aparatul de fotografiat în timp ce se deplasează, iar comportamentul



If one was missing we'd shriek.

Most people recoil at the sight of a colony of marine worms.

Here at BP we hold the 'lowest form of life' in somewhat higher regard.

Ever since our ecologists helped to unearth the fact that these friendless creatures are extremely sensitive. Particularly to any sudden chemical changes in sea water, their natural environment.

Apparently even minuscule quantities of pollutants can decimate entire worm colonies.

Of course we can't account for every single worm in the vicinity of our oil platforms.

But we can monitor their populations thereby detecting the first signs of contamination in time to prevent damage to the environment.

A prime example of the early bird catching the worm.

Protecting the environment is one of the things BP is doing today for all our tomorrows.

For all our tomorrows.

BCU IAS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

lor pare agitat; imaginea este un prim-plan, deci nu putem evita senzația că le simțim prezența, ca și cum s-ar mișca pe pielea noastră. Putem vedea chiar detalii fine ale corpului lor. Apoi reclama presupune că cei care o văd au o reacție de genul celor din benzile desenate față de astfel de târâtoare: „uh", „câh", „îî".

Imaginea este un exemplu bun pentru modalitățile de atragere a atenției descrise în Capitolul 2, iar propoziția scrisă cu caractere mai mari este o altă modalitate: aceasta rămâne oarecum o enigmă până facem legătura cu reacția pe care se presupune că am avut-o. Textul ne pune în mijlocul unei interacțiuni față în față, de tip discurs, unde o parte din schimbul de replici a avut deja loc. În calitate de cititori, ne-a trecut deja „rândul" în schimbul de replici caracteristic dialogului.

Dar, pentru a înțelege toate acestea, trebuie să fim un anumit tip de cititori, iar prima propoziție a textului publicitar precizează cine suntem: ca audiență, suntem „majoritatea oamenilor" care „fac un pas înapoi la vederea unei colonii de viermi marini".

Chiar după ce am înțeles la ce se referă titlul textului, tot mai avem nevoie să-l transformăm în vorbire curentă pentru a-i înțelege sensul: unele dintre cuvintele din frază au nevoie de mai multă atenție decât altele. Deci, numai dacă o citim cu intonație fraza se supune regulilor conversației: o replică trebuie să o urmeze pe cea dinainte, trebuie să se lege într-un anumit fel. Ținând cont că deja ne-am speriat la vederea imaginii, „replica" ar avea următoarea intonație contrastantă:

Dacă unul *ar lipsi*, *ne-am înspăimânta*

Aceasta este vocea naratorului, care ne spune că cei de la British Petroleum ar fi panicaţi şi supăraţi dacă ar observa că au pierdut unul dintre viermi.

Textul imită limbajul vorbit şi prin alte mijloace. Pentru început ne tachinează: râde de reacţia noastră, jucându-se cu cuvintele: „face un pas înapoi", „scoate la lumină" şi sugerând că am fi destul de josnici să fim oripilaţi de „cea mai inferioară formă de viaţă", reprezentată de aceste „creaturi lipsite de prieteni". Invocă un proverb: „pasărea care se trezeşte devreme prinde viermele". Frazele sunt împrăştiate pentru a înlătura ideea că acesta ar fi un text scris de genul celor întâlnite în cărţi, iar vocea expertului neagă experienţa proprie prin folosirea cuvântului „aparent" în comunicarea mesajului ecologiştilor marini. De asemenea, naratorul foloseşte legături şi structuri caracteristice mai degrabă limbajului vorbit decât scrisului. De exemplu, unele exprimări nu sunt sub formă de propoziţii întregi, ci au sens complet când sunt adăugate elementului anterior. Studiaţi necesitatea ca termenii subliniaţi să se refere la alte elemente pentru a avea sens:

De când ecologiştii noştri ne-au ajutat să înţelegem că aceste creaturi lipsite de prieteni sunt extrem de sensibile.
În mod special la orice schimbări chimice în apele marine, mediul lor natural.

Naratorul foloseşte de asemenea îmbinări care sunt caracteristice limbajului vorbit: de exemplu, „desigur".

Folosirea cuvântului „mâine" este de asemenea interesantă. În limbajul vorbit suntem mult mai toleranţi faţă de cuvintele noi, sub forma neologismelor sau a adaptărilor. Cuvântul „mâine" nu este folosit în mod normal la plural. Fraza care

îl conţine are două semnificaţii: pentru toate zilele de mâine care vor veni; pentru zilele de mâine pe care le vom trăi noi toţi. Cuvântul „noi" şi-a schimbat aici sensul, de la „noi, ecologiştii BP" la „noi, rasa umană".

În prezentarea acestui text într-o formă interactivă, specifică vorbirii, publicitarul a construit o relaţie strânsă între narator şi audienţă, care pare a fi mai mult un schimb prietenesc decât un fragment de comunicare adresată unui grup anonim de cititori de o companie multinaţională. Nu mai este nevoie să precizăm care sunt avantajele acestei iluzii bine gândite.

Un aspect al relaţiei narator-public poate fi analizat mai în detaliu: presupune textul o audienţă feminină? Nu sunt întotdeauna femeile cele care, se presupune, se sperie de târâtoarele înfricoşătoare? Ar putea fi femeile, mai degrabă decât bărbaţii, descrise ca „înspăimântate"? Ar putea o femeie să ţină cont de faptul că naratorul renunţă la discursul ştiinţific în favoarea celui relaţional? În cercetările asupra atitudinilor publicului, nu femeile, mai degrabă decât bărbaţii, acordă prioritate problemelor mediului? Sau oare naratorul ne sugerează faptul că, indiferent de apartenenţa sexuală, trebuie să adoptăm o orientare tipic feminină referitoare la ştiinţă şi tehnologie – una care pune accentul pe preocuparea pentru lumea înconjurătoare şi pe comunitate – aceasta fiind cauza pentru care militează şi BP de fapt?

Putem găsi alte dovezi ale acestui lucru dacă încercăm să aflăm unde a apărut textul: de exemplu, l-am putea citi cu totul altfel din perspectiva întrebărilor de mai sus dacă ar fi apărut în *Marie Claire*, în comparaţie cu *Loaded* (informaţiile în legătură cu publicaţia unde a apărut de fapt reclama BP nu sunt disponibile).

„Realitate"

Am văzut mai înainte un fragment de discurs care a fost în mod special prezentat în format de dialog, distribuind naratorului şi audienţei „roluri" într-un scenariu; textul BP studiat mai sus a fost în aşa fel construit încât să prezinte interacţiunea care deja se desfăşoară. În ambele cazuri, referirea la regulile şi convenţiile contextului vorbirii au făcut ca textele să atragă cititorul şi să-l implice serios în acţiune pe timpul desfăşurării ei, ca şi cum am participa la o conversaţie reală, faţă în faţă.

Dar mai există un motiv pentru care textele par a se deschide în mijlocul acţiunii, pentru care „sar" direct în mijlocul faptelor: pentru a le conferi o notă de real şi pentru a diminua conştientizarea naturii lor artificiale. Textul, plasându-ne în mijlocul acţiunii, ne atribuie statutul de observatori întâmplători ai unui eveniment care se desfăşura deja dinainte să apărem, deci textul capătă o existenţă individuală şi statutul de „realitate". Tehnica este una de tradiţie în proza literară şi filmele de ficţiune: textul începe la mijlocul povestirii, apoi ni se oferă *flashback*-uri şi astfel „recuperăm" ce-am pierdut. Puterea narativă a unei construcţii de acest gen stă în nevoia publicului de a fi informat – fapt ce justifică *flashback*-ul.

Activitate

Text: „ICI" surprinde o scenă în plină desfăşurare, apoi încurajează cititorul să reflecteze la ea. Explicaţi cum funcţionează – ce trebuie să facă cititorul pentru a înţelege textul.

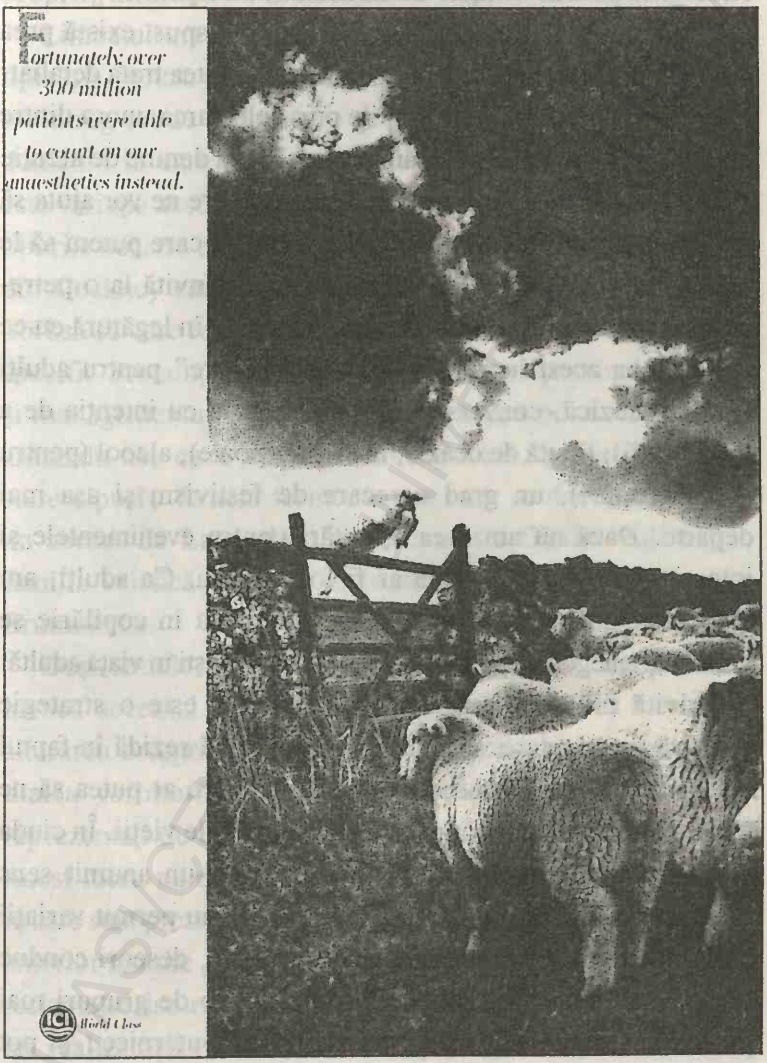
(Notă: Nu există comentariu pentru această reclamă.)

Stereotipie

Un alt aspect al limbajului vorbit pe care publicitatea îl poate exploata este variaţia limbajului între diferitele grupuri sociale. Această idee a fost menţionată anterior, dar pe scurt, când am sugerat că reclama BP încearcă într-un fel să imprime textului o orientare feminină.

Lingvistica beneficiază de numeroase cercetări asupra variaţiei sociale a limbajului; cu alte cuvinte, factori ca vârsta, genul, clasa socială, etnia şi regiunea pot afecta folosirea limbii. Ţinând cont că publicitatea tinde să se adreseze anumitor grupuri de persoane, o soluţie pentru ca audienţa să înţeleagă cui se adresează reclama poate fi utilizarea unui anumit limbaj, specific acelui grup. Această legătură nu înseamnă că se utilizează exclusiv limbajul acelui grup; sunt suficiente doar câteva elemente pentru ca cititorii să perceapă legătura – o asociere liberă este tot ce se cere pentru scopuri publicitare. Aici este punctul de la care procesul **stereotipizării** începe să funcţioneze.

Text : ICI


Fortunately, over 300 million patients were able to count on our anaesthetics instead.
ICI World Class

Sociologii ar descrie procesul stereotipizării ca una dintre strategiile pe care fiinţele umane le au la dispoziţie pentru a filtra informaţiile din jurul lor. Mai simplu spus, există prea multă informaţie în jurul nostru pentru a o putea trata detaliat. În replică, procesăm informaţiile prin selectarea unora dintre detaliile pe care le considerăm esenţiale sau demne de atenţie şi le folosim pentru formarea de categorii care ne vor ajuta să încadrăm experienţele noastre în modele pe care putem să le înţelegem. Deci, de pildă, dacă cineva ne invită la o petrecere, avem deja nişte aşteptări preconcepute în legătură cu ce va însemna acest lucru. Ideea de „petrecere" pentru adulţi include muzică, conversaţie (şi conversaţia cu intenţia de a crea relaţii), ţinută de ocazie, mâncare (poate), alcool (pentru unele grupuri), un grad oarecare de festivism şi aşa mai departe. Dacă nu am avea aşteptări pentru evenimentele şi interacţiunile sociale, viaţa ar fi foarte grea. Ca adulţi, am reacţiona într-un mod copilăresc, pentru că în copilărie se formează categoriile pe care le considerăm fireşti în viaţa adultă.

Privită din acest unghi, stereotipizarea este o strategie pozitivă de adaptare. Dar partea ei negativă rezidă în faptul că aceste categorii sunt structuri rigide, care ar putea să ne împiedice să sesizăm complexităţile subtile ale vieţii. În ciuda faptului că stereotipiurile pot exprima într-un anumit sens ideile şi indivizii pe care îi reprezintă, ele nu permit variaţii individuale – sunt descrieri generalizatoare, deseori conduc la descrieri negative, deoarece sunt folosite de grupuri mai puternice cu privire la grupuri mai puţin puternice; şi pot face ca utilizatorii lor să ignore realităţile ce nu corespund structurilor lor preconcepute. Putem considera stereotipizarea

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

ca o modalitate comodă de a justifica păstrarea poziţiilor proprii, nelăsând ca acestea să fie puse la îndoială.

Limbajul are deseori un rol important în cadrul stereotipizării, pentru că este o modalitate foarte rapidă de a genera un întreg set de idei despre ce sunt şi cum sunt oamenii. Un domeniu în care acest lucru transpare cât se poate de clar este variaţia accentului, şi aici reclamele TV au folosit stereotipurile noastre creând un efect puternic: vânzătorii insolenţi din Cockney care-şi laudă marfa; vocea dură cu accent de Yorkshire care reprezintă tradiţia şi echilibrul; accentul uşor specific Pronunţiei Acceptate (PA), care reprezintă afacerile şi managementul financiar. Şi advertiserii pot crea texte noi arătându-ne, ca o strategie intenţionată, propriile noastre stereotipuri; femeia fermecătoare care se dovedeşte a avea un accent de Lancashire şi se numeşte Gladys Allthorpe; familia asiatică care ne vorbeşte în tonuri Glaswegiene şi Brummiene.

Deşi textele scrise au doar o posibilitate limitată de a invoca accentul (unele dintre ele încearcă acest lucru prin alterarea ortografiei), limbajul scris poate să sugereze identitatea vorbitorilor construind stereotipuri atât pentru cei reprezentaţi de text, cât şi pentru cei cărora li se adresează. Acest lucru nu este realizat numai de textul verbal: situaţia în care sunt prezentaţi oamenii şi aspectele variate ale limbajului anterior numite „paralimbaj" vor avea rolul lor. Totodată, multe reclame scrise reprezintă versiunea statică a celor televizate iar realizatorii reclamelor scrise presupun evocarea mentală a variantei TV la vederea celei scrise.

Activitate

Citiţi Text: „Castlemaine xxxx"

- Există aspecte din text ce pot fi asociate cu ideea de masculinitate în general?
- Ce sugerează această reclamă despre bărbatul australian?
- Credeţi că textul presupune că publicul este de un anumit gen?

Comentariu

Sportul este adesea asociat cu bărbaţii. Cricketul, în mod particular, implică jucători şi un public format din bărbaţi, care beau bere la halbă în timp ce urmăresc meciurile test. Afirmaţia personajului din imagine trebuie susţinută de cunoaşterea jocului de cricket, altfel mesajul e pierdut – din cauză că, în acest joc special, multe puncte englezeşti (numite „pommie" de australieni) au fost ratate, prilej ca nenumărate halbe de bere oferite de sponsor să fie golite în barul australian din imagine. Ideea de consum nestăvilit presupune cunoaşterea ritualului tipic masculin – orice parte minoră a unui eveniment sportiv poate constitui o scuză pentru a goli încă o halbă, acompaniată de o formă de recunoaştere verbală. În centrul textului se află ideea că sportul este adesea subiectul principal al discursului masculin.

Există şi alte sugestii de masculinitate, în modul în care bărbaţii stau la bar – sprijiniţi de bar aproape unul de celălalt,

Text : Castemaine XXXX

bând împreună, dar neavând nimic în comun, neinteracţionând deloc. Sloganul din josul paginii „nu ar da un xxxx pentru nimic altceva" poate fi de asemenea asociat cu ideea de masculinitate, stereotipizarea presupunând că bărbaţii folosesc înjurăturile mai des decât femeile – ideea că înjurătura este masculină şi cu certitudine „nefeminină". Sloganul sugerează un fel de comportament lingvistic negativ şi ne indică faptul că, pentru bărbaţii australieni cel puţin, un tip special de bere şi un tip special de victorie sportivă se află în topul listei lor de priorităţi în viaţă.

Bărbatul australian este descris ca un fermier tipic, consumând bere într-un bar din lemn şubred, într-un decor populat de filistini încăpăţânaţi. Orgoliul masculin şi identitatea masculină sunt asociate cu performanţa invincibilei echipe naţionale. Acest lucru este atât de natural, încât nu există nici o surpriză şi de aceea nici o emoţie, de unde şi expresiile letargice ale personajelor.

Unele detalii ne sugerează că autorul îşi asumă foarte conştient modul în care textul se prezintă şi îl stereotipizează pe bărbatul australian sub forma unei figuri din trecut: de exemplu, clasicele pălării din arbust; dialogul gen benzi desenate din bulă; arhaismul frazei „testele demonstrează"; la fel şi **jocul de cuvinte** creat de cuvântul „teste"; şi cadrul de modă veche al textului, asemănător tablourilor de pe peretele barului vechi. Reclamele moderne adoptă deseori o poziţie ironică de acest gen, sugerând că nu se iau prea în serios, deci nici audienţa nu ar trebui să facă acest lucru. Aceasta este evident o altă strategie, de a „pasa" unele stereotipuri tradiţionaliste cititorului şi de a-i interpreta

protestele drept o lipsă a simţului umorului în cazul unei glume atât de evidente.

Reclama asociază masculinitatea cu cricketul, masculinitatea cu berea şi masculinitatea australiană cu cricketul şi berea. Chiar dacă cititorul vizat este bărbat, cititoarele pot trage la rândul lor o mulţime de concluzii. Ele se referă la presupusa natură a bărbaţilor, mai exact la presupusa natură a bărbaţilor australieni.

Extensie

Capitolul a acoperit multe dintre aspectele limbajului vorbit, în încercarea de a analiza modul în care reclamele scrise pot folosi aspecte ale vorbirii, cu scopul de a crea anumite efecte. Mai jos sunt câteva sugestii pentru dezvoltarea acestei idei.

Adunaţi câteva reclame scrise care se referă la vorbire sau folosesc aspecte ale interacţiunilor vorbite. De exemplu, reclame care:

- Conţin caracteristici prozodice, ca intonaţia şi accentul
- Conţin schimburi de replici sau alte semne specifice ale interacţiunii verbale
- Folosesc elipsa şi presupoziţia
- Aruncă cititorul în mijlocul naraţiunii în care deja s-au derulat evenimente
- Sugerează că membrii grupurilor sociale folosesc limbajul într-un mod special, incluzând subiectul şi modul de exprimare

În analiza textelor pe care le-aţi adunat, luaţi în considerare orice aspecte relevante din Capitolele 1-3, în mod particular rolul imaginilor şi caracteristicilor tipografice în cadrul relaţiei dintre narator şi cititor.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 5

Nautic, dar plăcut: intertextualitatea

Termenul **intertextualitate** se referă la modul în care un text poate să facă referire sau să se bazeze pe un alt text. De exemplu, fraza din titlul capitolului – „nautic, dar plăcut" – este o mostră de intertextualitate, prin faptul că are la bază un slogan mai vechi, „obraznice, dar plăcute" (*naughty but nice*) folosit pentru a descrie prăjiturile cu frişcă (inventat de Salman Rushdie). Fraza „nautic, dar plăcut" (*nauticae but nice*) a fost folosită în 1995 pentru a descrie imaginea unui automobil aşezat pe vârful unei stânci şi orientat spre mare.

Intertextualitatea poate fi o componentă importantă a sensului unui mesaj publicitar, prin faptul că textul original la care face referire a comunicat deja un mesaj pe care al doilea text poate să-l folosească şi să-l dezvolte. În acest mod, al doilea text are de lucrat mai puţin pentru a fi înţeles – poate considera o certitudine faptul că textul original a lăsat o urmă ce poate fi folosită în avantajul său. În exemplul de mai sus, sloganul „obraznice, dar plăcute" sugera plăcerea senzuală, interzisă a consumului prăjiturilor cu frişcă. Pentru cei care-şi aduc aminte de reclama originală, amintirea sau „urma" va sugera această idee şi, chiar dacă maşina nu era vândută ca

un produs comestibil, nu le face nici un rău cititorilor să asocieze maşinile unei plăceri interzise.

Pentru ca această intertextualitate să funcţioneze complet, cititorii trebuie să fie în măsură să-şi amintească reclama originală şi să aşeze la locul ei referirea. Dar, dacă vor face acest lucru sau nu, nu are o prea mare importanţă, în cea de-a doua situaţie reclama nouă va fi doar enigmatică şi asta este util: oamenii vor fi forţaţi să întrebe pe alţii despre ce este vorba. Obiectivul principal al reclamelor este atins dacă nasc întrebări sau discuţii, iar cea mai rea soartă a lor este ignorarea.

Publicitatea este o formă relativ recentă de discurs în comparaţie cu literatura, de exemplu. Şi totuşi, are destulă experienţă pentru a avea o istorie, la fel ca literatura. Deci, la fel cum autorii de literatură moderni îşi pot construi naraţiunile pornind de la povestirile tradiţionale, scriitorii moderni de texte publicitare sau copywriterii îşi pot susţine mesajele publicitare pe variante mai vechi. Efectul acestei strategii poate fi identic pentru ambele tipuri de discurs: suntem inteligenţi pentru că „ne prindem" de legătură. Diferenţa este că nu toată lumea ar putea recunoaşte o prelucrare după o intrigă shakespeariană, dar probabil mulţi îşi vor aduce aminte de un slogan publicitar sau de melodia unui spot radio sau tv – acestea par să rămână „fixate" în memorie, uneori pe perioade iritant de lungi.

Activitate

Pentru a căuta idei despre istoria limbajului publicitar, parcurgeţi următoarea listă, compusă din slogane vechi şi contemporane şi melodiile lor în Text: „Slogane". În primul rând, vedeţi dacă puteţi adăuga şi altele pe listă. Apoi încercaţi să aflaţi cine le recunoaşte: de exemplu, oameni de vârste diferite memorează o mulţime de sloganuri diferite.

Text: Slogane

Semnul Esso înseamnă condus fericit,
Semnul Esso înseamnă condus fericit,
Semnul Esso înseamnă condus fericit,
Sună la semnul Esso.

Un milion de gospodine în fiecare zi
Iau o cutie de fasole şi spun
Fasole înseamnă Heinz.[1]

Vorsprung Durch Technik.

Banca căreia îi place să spună „Da".

Leul merge din putere în putere.

Banca ce te ascultă.

1. Joc de cuvinte în limba engleză: „Beanz Meanz Heinz" în loc de „Beans means Heinz".

Cu cine ai vrea să ai un Unu la Unu?

Nu vom face o dramă dintr-o criză.

Care din gemeni are Toni-ul?

Boom boom boom boom, Esso Albastru.

Agită şi goleşte şi pune prospeţimea la loc.

Un Mars pe zi te ajută să munceşti, să te odihneşti şi să te distrezi.

În toată casa e curăţenie de primăvară[1] cu Flash.

Domestos omoară toate bacteriile cunoscute.

Cea mai crocantă, albă ciocolată – are un gust cum ciocolata nu a avut până acum.

Toate acestea pentru că doamnei îi place Milk Tray.

Ia o pauză – ia un Kit-Kat.

Înşfacă, zdrobeşte şi pocneşte.

Doar fă-o.

E Coca-Cola.

1. Joc de cuvinte în limba engleză, „spring clean" poate însemna şi „curat ca primăvara".

BCU "SCENTIA" UNIVERSITY LIBRARY

Comentariu

Chiar dacă multe din acestea sunt luate din reclamele TV, există o relaţie strânsă între reclamele TV şi cele scrise – într-un fel, o formă de intertextualitate. Aceasta înseamnă că, atunci când vedem un slogan publicitar scris, putem adăuga în cele mai multe dintre ocazii şi coloana sonoră. De exemplu, citind reclama Castlemaine xxxx din capitolul anterior, ai fi putut „auzi" zumzăitul muştelor, sunetul unui didgeridoo, o voce masculină anunţând că „Australienii nu ar da un xxxx pe nimic altceva". Ai fi putut de asemenea asigura o voce potrivită pentru vorbirea din bulă.

Sloganele pe care le-aţi studiat vin din epoci diferite, din 1950 până în prezent. În loc ca acest lucru să fie o problemă, publicitarii pot folosi aceste diferenţe în avantajul lor. De exemplu, dacă o companie doreşte să se adreseze persoanelor mai în vârstă, utilizarea unui slogan pe care aceştia îl vor recunoaşte ca făcând parte din tinereţea lor va crea cel puţin două efecte pozitive: va provoca nostalgia audienţei-ţintă şi îi va face să se simtă „speciali" prin faptul că a fost folosit un cod pe care îl cunosc numai ei – un efect similar este creat prin folosirea limbii germane în reclama British Airways din Capitolul 3.

Publicul tânăr poate fi de asemenea atins prin referirea la sloganuri mai vechi şi cu poantă. De multe ori e vorba de o revoltă, concepută la nivel lingvistic – transformând sentimentele frumoase ale generaţiilor mai vârstnice în afirmaţii agresive. De exemplu, iniţialele MDEV (Mulţumită lui Dumnezeu e Vineri) adaptate de reclamele Crunchie acum câţiva ani

(„Mulţumită lui Crunchie e Vineri") au o versiune mai recentă, preluată de titlul unui program TV destinat publicului tânăr: MSE Vineri. Ca şi în cazul reclamei Castlemaine xxxx, producătorii reuşesc să spargă tabuul („Mulţumită sexului e Vineri"), fără să o spună direct şi să fie astfel acuzaţi de ofensă. De asemenea, deoarece înjurătura este sugerată doar prin iniţiale, producătorii pot pretinde oricând că sunt nevinovaţi („Mulţumită soarelui e Vineri"). Sloganurile care codifică termeni tabu sunt deseori adresate audienţei mai tinere: pot satisface acea dorinţă de a furişa obiecte interzise de părinţi, strecurându-le în sufrageriile respectabile, chiar sub nasurile acestora.

Intertextualitatea nu are limite: nu implică neapărat un anumit slogan pentru un produs specific. Poate să migreze între publicitate şi alte forme de discurs, de exemplu: zicale populare anonime (cine a inventat MDEV), texte tradiţionale literare cu autori foarte cunoscuţi; texte şi stiluri de film (de exemplu, parodia berii Boddington după nebunia muzicalurilor hollywoodiene); chiar şi logourile cu muzica lor specifică (de exemplu, logoul pentru Channel 4 care se sparge într-o figură fericită, fumând o ţigară Hamlet). Iar publicitatea, în mod evident, poate să se joace cu stilurile reclamelor mai vechi: de exemplu, reclama Castlemaine xxxx se referă în mod deliberat la un tip mai vechi de publicitate când foloseşte fraza: „Testele arată...", în care un expert îşi prezenta descoperirile obiective obţinute în urma experimentelor. Astăzi considerăm astfel de reclame ca fiind învechite, deci referirea la ele poate constitui o glumă între narator şi audienţă.

Intertextualitatea poate apărea de asemenea între texte aparţinând aceleiaşi epoci, în cazul unor produse sau servicii folosind numele cunoscut sau sloganul celuilalt pentru propria publicitate. De exemplu, Farley's Junior Milk şi-a conceput reclama arătând un copilaş urmărindu-l pe un altul, de o agilitate şi putere uimitoare. Sloganul a fost „Pun pariu că bea Farley's Junior Milk", imitând reclama Carling Black. În acest caz, produsul beneficiază de conotaţiile remarcabil de puternice asociate cu Carling Black Label. Dar intertextualitatea poate să aibă şi un aspect contrastant, scoţând în evidenţă mai mult diferenţele decât asemănările. De exemplu, sloganul luat dintr-o reclamă curentă NSPCA, aşezat sub imaginea unui căţeluş şi deasupra sloganului „Un câine e pentru o viaţă, nu doar pentru Crăciun" : Jucăriile nu suntem noi.

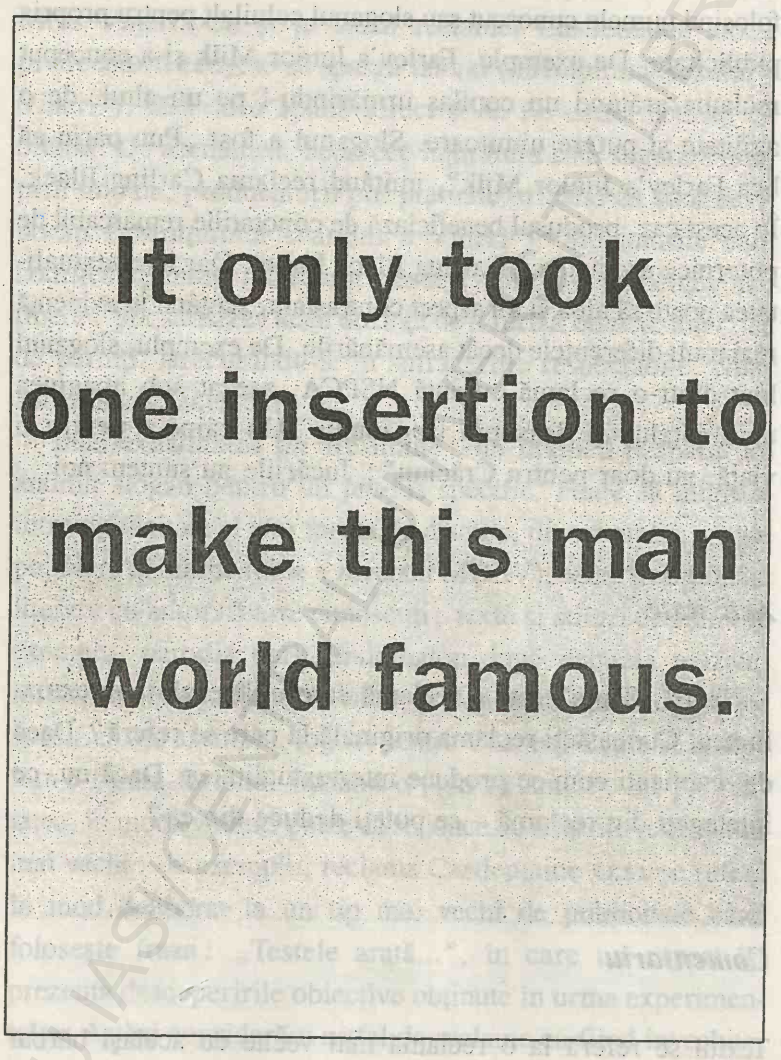
Activitate

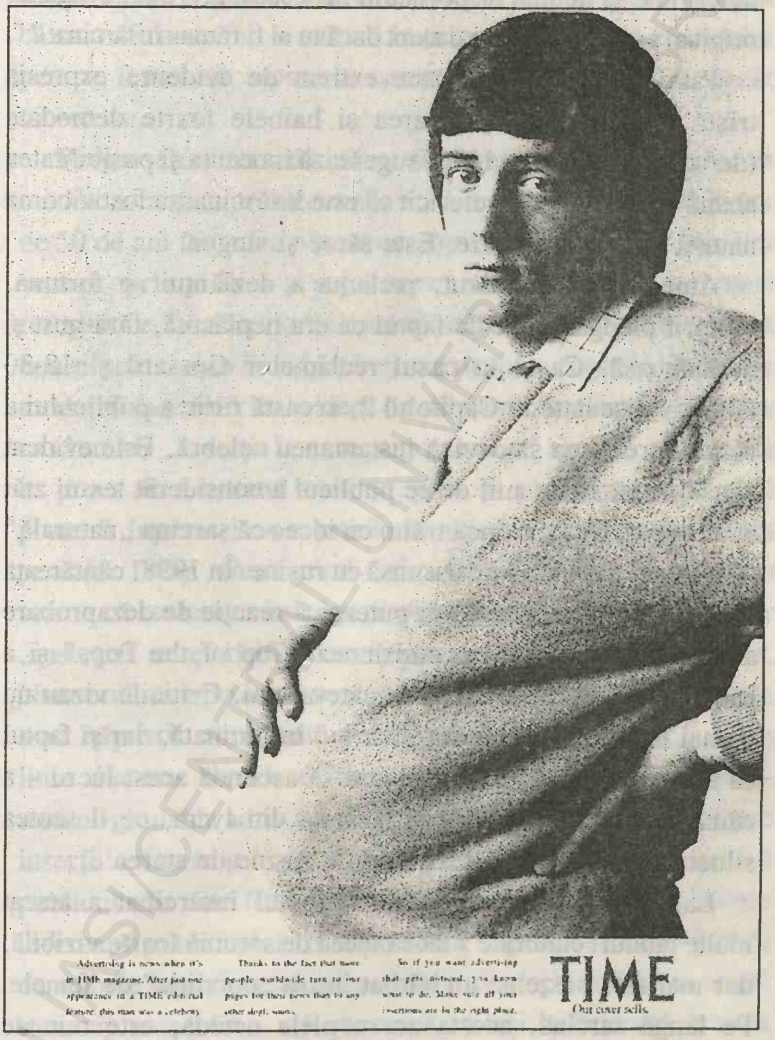
Text: „Time" este o reclamă care utilizează intertextualitatea. Cunoaşteţi reclama originală la care se referă? Dacă da, explicaţi cum se produce intertextualitatea. Dacă nu, ce înţelegeţi din reclamă – ce puteţi deduce din ea?

Comentariu

Textul se referă la o reclamă mai veche cu acelaşi bărbat „însărcinat". Vechea reclamă a fost produsă în anii '70 pentru Serviciul Britanic de Consiliere pe timpul sarcinii, iar scopul

Text : revista Time




Advertising is news when it's in TIME magazine. After just one appearance in a TIME editorial feature, this man was a celebrity.
Thanks to the fact that more people worldwide turn to our pages for their news than to any other dept. store.
So if you want advertising that gets noticed, you know what to do. Make sure all your insertions are in the right place.
TIME
Our cover sells.

ei era să atragă atenţia bărbaţilor asupra contracepţiei şi să-i determine să fie mai responsabili în această privinţă. Sloganul original era „Ai fi fost mai atent dacă tu ai fi rămas însărcinat?".

Paralimbajul textului este extrem de evident: expresia tristă a bărbatului, tunsoarea şi hainele foarte demodate (demodate chiar şi în 1970) sugerează inocenţa şi posibilitatea abandonului. El este nefericit că este însărcinat, a fost victima naturii sale încrezătoare. Este sărac şi singur.

Atunci când a apărut, reclama a dezlănţuit o furtună, cititorii plângându-se de faptul că era neplăcută, fără gust şi nesănătoasă. Ca şi în cazul reclamelor Gossard şi 18-30 Holiday discutate în Capitolul 2, această furie a publicului a făcut ca reclama să devină instantaneu celebră. Este evident şi azi, după 20 de ani, de ce publicul a considerat textul atât de arogant. De fapt, încă trăim cu ideea că sarcina „naturală" (feminină) trebuie să fie ascunsă cu ruşine. În 1998, cântăreaţa Neneh Cherry a provocat o puternică reacţie de dezaprobare atunci când a apărut în emisiunea „Top of the Pops" şi a cântat, deşi era însărcinată în câteva luni. Criticile vizau nu numai faptul că Neneh era „foarte" însărcinată, dar şi faptul că nici nu a făcut vreo încercare să ascundă acest lucru – a cântat într-o fustă scurtă şi strâmtă din lycra, ce îi scotea silueta în evidenţă. Refuza să-i fie ruşine de starea ei.

La vremea ei, reclama cu bărbatul însărcinat a atacat multe tabuuri culturale: făcea ideea de sarcină foarte vizibilă, dar mai ales prezenta un bărbat într-o „condiţie" de femeie. Pe lângă sarcină, acesta are o piele netedă, este mic de statură şi pare aproape o parodie a femeii neajutorate cu ochi de căprioară. Hainele sale foarte masculine ne spun că este un bărbat; dar limbajul său corporal este în întregime

feminin. Aceste mesaje contradictorii sunt făcute cu intenţia să deranjeze şi probabil că au deranjat, în mod special pentru că sunt afirmate într-o cultură în care este mult mai acceptabil pentru femei să aspire la caracteristicile masculine decât viceversa.

Progresele din medicină ne forţează să ne confruntăm în mod constant cu probleme etice : de exemplu, o femeie în jur de 50 de ani tocmai a născut un copil ai cărui părinţi genetici sunt propria ei fiică şi soţul acesteia. Au avut loc dezbateri referitoare la relaţiile ce rezultă de aici, de exemplu dacă nou-născutul este fiica bătrânei sau nepoata acesteia. Reclama modernă face referire la ideea de ştiinţă medicală prin folosirea cuvântului „inserţie", care sugerează că sarcina bărbatului ar putea fi rezultatul unui progres în medicină; termenul poate fi înţeles şi ca o satiră eufemistică pe tema penetrării sexuale. Doar atunci când citim textul de mai jos ne dăm seama că reclama vinde spaţii publicitare în revista *Time*, iar „inserţia" se referă la reclamele plasate în acest spaţiu publicitar. Naratorul ne-a prins pe nepregătite – minţile noastre perverse s-au năpustit către toate concluziile greşite. Totuşi, ultima linie din text ne aduce înapoi la ideea de sex prin avertismentul-glumă la adresa publicului său : „asiguraţi-vă că toate inserţiile dvs sunt în locul potrivit". Naratorul presupune că publicul său este format din bărbaţi : bărbaţii sunt cei care inserează publicitatea. Sau poate că sugestia este că cititorii de ambele sexe ai mesajului au nevoie să adopte comportamentul stereotip masculin – a fi remarcat, a ieşi în evidenţă, a avea dreptate şi a fi impunător. Dacă fac acest lucru, folosind spaţiul publicitar al revistei *Time*, pot avea succes în termenii culturii firmei : celebritate mondială după o singură apariţie.

Activitate

Text: NSPCC (2) este o reclamă din campania din anul 1996 a organizaţiei. Această reclamă nu face referire la nici o altă reclamă, ca aceea din revista *Time*; dar foloseşte un tip de intertextualitate.

Ce observaţii puteţi face despre modul în care funcţionează textul? Dacă doriţi, puteţi să-l comparaţi cu textul NSPCC pe care l-aţi studiat în Capitolul 2. Atunci când analizaţi reclama de mai jos, nu uitaţi să luaţi în considerare caracteristicile textuale studiate în Capitolele 1-4.

(Notă: nu există comentariu pentru această activitate)

Extensie

Acest capitol a acoperit o gamă largă de modalităţi prin care reclamele pot folosi intertextualitatea. Iată câteva idei pentru dezvoltarea cunoştinţelor:

1. Adunaţi câteva reclame care fac referire sau imită texte nepublicitare. De exemplu, reclame care arată ca articolele din ziar, poezii, manuale de utilizare, scrisori etc. Analizaţi modul în care îşi fac efectul; de asemenea, luaţi în considerare ce câştigă reclamele prin referirea la texte situate în afara propriului „sistem".
2. Adunaţi câteva reclame TV sau scrise ale aceluiaşi produs. Analizaţi măsura în care textul scris presupune cunoaşterea variantei TV.

Text : NSPCC (2)

My father never laid a finger on me. Bastard.

This is David's story.

My brother was always my dad's favourite. But he just ignored me.

I really tried hard to impress him but it never seemed to be enough.

When I got 96% in a maths exam I thought I might get a 'well done'. Instead he asked me what happened to the other 4%. He loves sport, but he never once came to watch me playing in the school team.

I didn't know what I had to do to get him to like me, let alone love me.

The worst thing is, his attitude to me affected the way I was treating my own children. My wife could see it was destroying us as a family and suggested I got help. I'm now having counselling which is helping me deal with the way I've been made to feel.

As David's story shows, child abuse isn't just about sexual assault and physical brutality. Emotional cruelty may be less obvious, but the effects can be just as devastating.

Imagine always being criticised, shouted at or even totally ignored.

They can all lead to feelings of low self worth and depression.

And, as in David's case, the anger created is sometimes transferred to the victim's own children.

Because of all this, the NSPCC is launching 'A Cry for Children'. It's a cry to everyone to stop and think about the way they behave towards children. To recognise the impact that any form of cruelty can have on a child. And to realise the way children are treated affects their whole lives.

Please answer the cry.

If you, or someone you know is suffering abuse, please call the NSPCC Child Protection Helpline on 0800 800 500. Or if, after reading this, you'd find more information helpful, please call us on 0171 825 2775.

NSPCC

A cry for children.

BCU INTERNATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. Adunaţi câteva reclame care fac referire la o reclamă sau un stil publicitar din trecut. Întrebaţi un grup de oameni de vârste diferite cum ar răspunde la text, pentru a vedea dacă „se prind" la ce se referă. Când analizaţi rezultatele, gândiţi-vă la produsele care utilizează în reclamele lor referinţe istorice şi categoria de vârstă căreia i se adresează.
4. Cercetaţi câteva reclame adresate tinerilor. Există anumite stiluri adoptate care semnifică revolta şi o respingere a ideilor generaţiilor anterioare?
5. Adunaţi câteva reclame care fac referire la alte reclame contemporane.

Analizaţi care ar fi avantajul pentru acestea prin referirea făcută.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 6

Variaţii culturale

Capitolul anterior a ilustrat modul în care, în unele situaţii, textele publicitare se referă sau se bazează pe texte de toate tipurile. Ca să înţeleagă referirile care s-au făcut, cititorul trebuie să aibă anumite cunoştinţe despre sistemele textuale din cadrul culturii căreia îi aparţine – adică, ce tipuri de texte există şi modul în care funcţionează toate tipurile de texte. Această cunoaştere este culturală, pentru că diferite culturi pot foarte bine să aibă categorii diferite de texte şi reguli diferite în care acestea operează. De exemplu, o regulă principală a textelor în culturile de limbă engleză este că operează de la stânga spre dreapta: aşa se citeşte scrierea limbii engleze şi aceasta este modalitatea prin care înţelegi semnificaţia cărţii mele în acest moment. Respectiva regulă stă la baza multor secvenţe de tip „înainte şi după", cum sunt cele din reclamele pentru detergenţi, în care îmbrăcămintea murdară din stânga devine articolul curat şi proaspăt din dreapta. Succesiunea poate fi „citită" atât de clar de noi, încât explicaţiile chiar nu sunt necesare: numele de marcă este tot se cere pentru a atribui produsului schimbarea miraculoasă. Această ordonare textuală este într-atât de obişnuită în Occident, încât atunci când un mare producător de săpunuri

şi-a făcut publicitate în Orientul Mijlociu, s-a presupus că nici o schimbare nu era necesară pentru reclamă, în afara traducerii verbale. Dar cititorii arabi o receptează de la dreapta la stânga, pentru că aşa se citeşte alfabetul arab. Deci, pentru publicul din Orientul Mijlociu, produsul se oferea să le transforme hainele din albe ca zăpada în gri murdar. Este de prisosinţă să mai spunem, vânzările acestui săpun special erau mai degrabă descurajante (Cook 1992).

În afară de existenţa unor reguli structurale despre modul în care funcţionează textele, culturile diferite aduc atitudini şi valori diferite lecturii unui text. Dacă publicitatea nu ia în considerare aceste diferenţe sau dacă încearcă să le elimine, trebuie să se aştepte la dificultăţi, dacă nu chiar la insuccese. Un exemplu de insucces ca urmare a acestui fapt a fost încercarea companiei Volvo în 1990 să vândă în acelaşi mod o maşină în întreaga Europă. Campania a fost în scurt timp oprită ca urmare a lipsei de răspuns, iar Volvo a revenit la tradiţiile acceptate anterior acestei campanii – a promovat siguranţa maşinii în Elveţia şi Marea Britanie, statutul maşinii în Franţa, economia în Suedia şi în Germania performanţele sale.

Poate cel mai limpede exemplu de variaţii culturale se află în traducerea verbală. Traducătorii ştiu că esenţa unui text publicitar bun nu înseamnă doar traducerea cuvintelor, ci conotarea conceptelor potrivite, iar aceste concepte pot varia de la o cultură la alta, ca în exemplul cu maşina. Acest proces se numeşte adaptarea *copy*[1]-ului – adaptarea textului la cultura publicului-ţintă.

1. Partea de text a unui mesaj publicitar se numeşte „copy", indiferent de canalul mediatic pe care este difuzat.

Marca produsului

În ciuda atenţiei acordate de agenţiile de publicitate aspectelor legate de adresarea către grupurile-ţintă, au existat câteva eşecuri de răsunet atunci când companiile au încercat să-şi lanseze produsele la nivel internaţional sau global. Faptul s-a datorat mai multor motive. Uneori, numele de marcă al produsului are un echivalent nefericit în alte limbi. Studiind fenomenul ne dăm seama cât de puternică este conotaţia – modul în care cuvintele produc asocieri în minţile noastre. Ca urmare a modului în care facem legături între cuvinte şi anumite idei, sentimente şi experienţe, numele de marcă sunt esenţiale pentru publicitari. Ele acţionează ca nişte capsule concentrate de sens. Acolo unde publicitatea lucrează cum trebuie, cititorii vor genera toate conotaţiile intenţionate.

Există companii specializate în cercetarea conotaţiilor la dispoziţia producătorilor care caută un nume pentru produsul lor sau se gândesc să vândă un produs existent unui public străin. Aceste companii – de exemplu, Interbrand şi The Brandnaming Company – de obicei organizează şedinţe de brainstorming în care le cer grupurilor de participanţi să-şi „lase imaginaţia" liberă; astfel rezultă liste de nume a căror adecvare este apoi cercetată mai atent. Numele aflate pe listă trebuie să treacă anumite teste: de exemplu, să nu fie prea apropiate de numele existente; să poată fi pronunţate în toate limbile principale ale lumii; să aibă conotaţiile potrivite. Aceasta din urmă reprezintă o arie complexă. Chiar şi în cadrul unei limbi, conotaţiile pot însemna distincţii destul de subtile. De exemplu, atunci când Pickford Travel a fuzionat

subtile. De exemplu, atunci când Pickford Travel a fuzionat cu Hogg Robinson în urmă cu câţiva ani, lista pentru noul nume de companie avea doi principali candidaţi: „Destinations" şi „Going Places". Noua companie l-a ales pe ultimul, hotărând că „Destinations" părea să sugereze zboruri de cursă lungă către locuri îndepărtate – călătorii pentru cei privilegiaţi. „Going Places", pe de altă parte, părea că descrie toate tipurile de călătorii şi de aceea era mai potrivit pentru piaţa largă, publicul companiei. În mod interesant, sintagma „Going Places" sugerează o continuă aspiraţie, în timp ce în „Destinations" există ceva din înţelesul unei concluzii dinainte stabilite, ideea de destin ca un dat fix şi imuabil, şi ideea de destinaţie ca punct fix către care ne îndreptăm. Publicul larg se identifică mult mai probabil cu ideea de mişcare continuă, în timp ce publicul înstărit se simte, în contradicţie, mai confortabil în legătură cu ideea de fix, întrucât aceasta susţine ideea de moştenire, aflată în opoziţie cu ceva „făcut prin forţe proprii". În cuvântul *going* există şi sensul de activitate continuă prin folosirea formei gramaticale continue (terminaţia gerunzială *-ing*) şi o sugestie privind succesul, ca în cazul sloganului „o grijă continuă" asociat companiei, dar şi clienţilor ei. Originea franceză/ latină a cuvântului „Destinations", în comparaţie cu varianta anglo-saxonă „Going Places", avea pentru publicul vorbitor de limbă engleză şi conotaţia de elitist *versus* democratic, abstract *versus* concret.

Faptul că producătorii sunt dispuşi să investească sume enorme în consultanţa pentru numele de marcă este un indiciu al măsurii în care se consideră că succesul sau eşecul depind de acest aspect al limbajului publicitar: de exemplu, o listă

de 3 nume candidate doar pentru acoperirea pieţei britanice costă în mod obişnuit 15.000 lire sterline; costul unui nume de companie destinat folosirii la nivel global se ridică probabil în jurul a 90.000 lire sterline.

Ţinând cont de faptul că în cadrul unei singure limbi conotaţiile pot implica aspecte complexe de sens, ca în cazul de mai sus, nu este deloc surprinzător că departamentele de marketing sunt pregătite să dea banii; chiar şi industria publicitară are partea ei de dezastre de traducere, o lecţie salutară pentru cei care ar fi tentaţi să meargă de capul lor pe o piaţă străină.

Companiile producătoare de maşini par a fi sortite cel mai mult dezastrelor. În timp ce unele dintre acestea sunt descoperite la timp – de exemplu, Rolls Royce a realizat că modelul Silver Mist (Ceaţa de Argint) nu va fi bine primit în Germania pentru că „mist" („ceaţă") înseamnă pentru germani excrement – altele sunt lansate înainte ca eroarea să fie descoperită. Două exemple din ultima categorie includ Nissan „Pantry Boy" şi Ford „Pinto"; pentru clienţii brazilieni, „pinto" tradus în argou înseamnă „organe genitale masculine micuţe". Argoul este foarte rar prezent în dicţionare; ca şi conotaţiile în general, pentru că definiţiile din dicţionare tind să se bazeze pe **denotaţie** – sensul cel mai simplu, de referinţă al unui cuvânt. De exemplu, într-un dicţionar standard englez, sensul denotativ al termenilor *bachelor* („burlac") şi *spinster* („fată bătrână") sunt „bărbat adult necăsătorit" şi respectiv „femeie adultă necăsătorită". Dar aceşti termeni au puternice conotaţii tradiţionale pozitive în cazul „burlac" şi negative în cel de-al doilea caz. Dar nici acesta nu e sfârşitul poveştii. Unii dintre vorbitorii mai tineri de limbă engleză, în mod special femeile,

celibatară" decât sugerează tradiţia, pentru că au existat nişte încercări de schimbare a profilului şi de „recorijare". În sfârşit, conotaţiile pot fi deprinse prin discursul zilnic cu vorbitorii nativi, nu prin dicţionare.

Acelaşi lucru este valabil pentru sensul **metaforic**, un nivel de înţelegere neliteral în care un lucru este reprezentat printr-un altul. Aici, dicţionarele pot induce în eroare, oferind cel mai adesea sensul literal, dar ignorându-l pe cel metaforic. Cel care încearcă să descifreze **limbajul idiomatic** în general – expresii în care sensul întreg nu poate fi obţinut din suma părţilor – se va confrunta cu aceeaşi problemă. Un translator care nu ştie despre o expresie că este idiomatică sau metaforică poate furniza versiunea literală, creând astfel un sens cu totul diferit. Acest lucru s-a întâmplat atunci când sloganul Pepsi „Revino la viaţă cu Generaţia Pepsi" (*Come alive with Pepsi Generation*) a fost tradus în limba chineză „Pepsi îţi va aduce strămoşii înapoi la viaţă"; sloganul Kentucky Fried Chicken, „atât de delicios încât îţi lingi degetele" (*finger lickin' good*) s-a comportat puţin mai bine în limba chineză: „mănâncă-ţi degetul" (*eat your finger off*).

Polisemia (un cuvânt cu mai multe sensuri) este în mod deliberat exploatată în publicitate; un exemplu de acest gen este jocul de cuvinte la „inserţie" în reclama din revista *Time*, Capitolul 5. Dar, în traducere, sensurile alternative pot fi invocate fără voie. Acest lucru s-a întâmplat când compania Parker Pen a pus în vânzare un stilou cu bilă în Mexic. Mesajul trebuia să fie citit „Nu se va scurge în buzunarul tău să te facă de râs" (*It won't leak in your pocket and embarrass you*). Dar *embarrass* (a face de râs) în spaniolă „embarazar"

poate avea şi un alt sens. Pentru publicul de limbă spaniolă, o modalitate de citire alternativă a mesajului este:

Nu se va scurge în buzunarul tău să te lase însărcinată.

Susannah Hart, Director Interbrand, ne arată câteva nume de marcă ce au picat la testul de conotaţie pentru publicul de limbă engleză.

Polisemia neintenţionată poate apărea de asemenea în cadrul aceleiaşi limbi. De exemplu, operatorul de telefonie mobilă Orange este pe cale să-şi lanseze produsul în Irlanda

de Nord. Aşadar, va trebui să regândească sloganul existent, care are pentru acea zonă un interes politic neintenţionat:

Viitorul e strălucitor, viitorul este portocaliu (Orange).

Fonologia, sistemul de sunete al unei limbi, joacă de asemenea un rol aparte în crearea de sensuri – de exemplu în **simbolismul sunetelor**, în cadrul căruia asociem sunete cu anumite idei. Într-o expresie scurtă, cum ar fi numele de marcă, sunetele individuale sunt scoase în evidenţă şi de aceea trebuie alese cu grijă.

Puteţi vedea cum funcţionează simbolismul sunetelor după frecvenţa cu care anumite sunete apar în numele de marcă ale anumitor tipuri de produse: de exemplu, consoanele fricative ca „f", „v" şi grupul „sh" sunt adesea prezente în numele produselor de curăţat, ca „Flash", „Frish" şi mai bătrânul „Vim". Eficienţa fonologică vine din calitatea abrazivă a acestor sunete. Aceste sunete nu se vor întâlni în denumiri ale cremelor de faţă emoliente sau ale deodorantelor (deşi când acestea sunt vândute bărbaţilor, nu femeilor, este deseori o altă poveste). Chiar dacă astfel de asociaţii sunt puternic percepute de cei ce folosesc o anumită limbă, ele devin specifice culturii şi cel mai adesea nu se traduc.

Alte aspecte ale fonologiei sunt de asemenea relevante. De exemplu, secvenţe de silabe dintr-o limbă pot reprezenta cuvinte întregi în alta. Acesta a fost cazul companiei Coca Cola, care în limba chineză înseamnă „muşcă broasca din ceară"; similar, Vauxhall Nova şi-a amuzat publicul spaniol, pentru care „nova" înseamnă „nu merge"; sau Toyota MR2, care pronunţat de vorbitorii de limbă franceză suna foarte asemănător cu *merde*, în franceză „rahat".

Denumirile mărcilor şi sloganele, ca şi mesajul publicitar, sunt dependente şi de procesele de schimbare a limbii. Aceste procese nu sunt doar lingvistice : schimbarea de limbaj reflectă schimbări în lumea din jurul nostru, atât în ceea ce priveşte realitatea fizică, cât şi în ceea ce priveşte atitudinile şi valorile. O arie relativ instabilă a limbii este cea a eufemismului : cunoaşterea limbajului „politicos" ne oferă posibilitatea evitării unor aspecte ale vieţii pe care le considerăm dificile sau neplăcute, ca sexul, moartea şi funcţiile corpului uman. Termenii eufemistici degenerează rapid, şi pentru că acest lucru se întâmplă, noi eufemisme trebuie inventate pentru a le lua locul şi a ne salva. De exemplu, priviţi Text : „Lavvo", preluat dintr-o ediţie din 1937 a revistei *Woman and Home*. La acea vreme, cuvântul „spălător" (*lavatory*) era un eufemism, luat dintr-o rădăcină latină, „lavabo" însemnând „a se spăla". (Termenul mai modern, „toaletă", este un eufemism pornind de la cuvântul franţuzesc „toile", însemnând „o pânză de spălat". Astăzi, un produs „Lavvo" ar părea mai degrabă amuzant de direct.

Text: Lavvo

Tabuul – ideea unor zone „interzise" şi care, prin urmare, nu pot fi menţionate – se poate aplica atât grupurilor sociale, cât şi experienţelor personale. De exemplu, în anii '70, vânzările berii Guinness au scăzut ca urmare a trecerii băutorilor de bere tineri la bere lager, iar Guinness a lansat o nouă campanie pentru anii '80, adresată celor care beau bere Guinness doar ocazional, cu intenţia de a-i convinge să devină consumatori constanţi. Campania a constat într-o parodie amuzantă a unui grup de caritate sau de consiliere, cu sloganul „Prieteni ai celor fără Guinn" (*Friends of the Guinnless*). Chiar dacă iniţial vânzările au crescut considerabil, curând gluma s-a demodat, iar sloganul a fost văzut într-o lumină negativă.

Atunci când campania lor a dat greş, compania s-a îndepărtat de realismul social şi s-a îndreptat către suprarealism, distribuindu-l pe Rutger Hauer în rolul unui personaj inteligent, care hălăduia în decoruri enigmatice, misterioase. Noul slogan,

„Pure Genius" („Geniu Pur"), a răsturnat ideea anterioară, care se referea la ceva ce lipsea (Brierley 1995).

Schimbările culturale pot fi clar observate din modul în care unui anumit tip de produs i s-a făcut publicitate de-a lungul timpului, mai ales dacă acel produs atinge zona de tabu cultural.

Activitate

Text: „Tampax" este o reclamă din campania din 1996 apărută în reviste destinate tinerelor (de exemplu, *Sugar, Bliss, Enjoy*). Următoarea, Text: „Reclame mai vechi", reproduce reclame apărute în revistele pentru femei din anii 1930 şi 1950.

- Ce diferenţe de limbaj observaţi în reclamele apărute în aceste perioade diferite?
- Ce presupuneţi în legătură cu schimbările culturale petrecute de-a lungul anilor în legătură cu atitudinea faţă de menstruaţie?

Comentariu

În comparaţie cu textele mai vechi, cel modern este foarte explicit, asemănându-se prin conţinutul său cu un set de instrucţiuni de folosire mai mult decât cele câteva cuvinte bine alese despre care am stabilit că sunt caracteristice limbajului

Text : Tampax

For a free mini Tampax, write to Tambrands Ltd. (Dept Y37), PO Box 1020, Llangefni LL78 8YZ. Or for Ireland, Tambrands Ireland Ltd (Dept Y37), Rossmore Road, Tipperary

NAME

ADDRESS

POSTCODE

DATE OF BIRTH

WHAT DO YOU USE?
☐ TAMPONS ☐ TOWELS ☐ PANTILINERS

WHICH BRAND DO YOU USE MOST OFTEN?

When you were around a year old, you were such a determined little thing.

No staircase went unscaled. No cupboard went unexplored.

And when you decided you wanted to walk, you weren't about to let the odd bump on your bum put you off.

So what makes you so faint-hearted now you're older?

The fact is that everyone, yes everyone, takes a few goes to get the hang of inserting a tampon. (That's why we're giving you some free samples to experiment with.)

And those exact same people who all struggled at first are now using them without giving it a second thought.

Of course, like walking, it's a whole lot easier if you've got someone to lend a helping hand and offer advice. So here goes:

Firstly, what exactly happens when you start trying to use a tampon?

It may well feel as if there is no proper opening for it.

Rest assured, all girls are built the same.

Patience, time and relaxation will allow you to find the right place. And the same qualities will allow you to gently insert it.

Tampax tampons come in mini sizes so it will never feel as though you are stretching yourself uncomfortably.

It's also a good idea to test out how the applicator works outside your body before you use it.

Then, when you fully understand the mechanics, throw that one away and use a fresh one. (Another good reason for those free samples we're giving you.)

The trick is to aim the tampon at the small of your back, rather than straight up. You'll find the applicator will leave the tampon in exactly the right place.

And don't worry, it is physically impossible for a tampon to get lost inside you and equally impossible for it to drop out.

Right, now you have finally got it inside you, here's all the good news.

Tampax tampons expand lengthways and widthways, so there's no need to worry about leaking.

Just change it about every four to

TAMPAX® Tampons

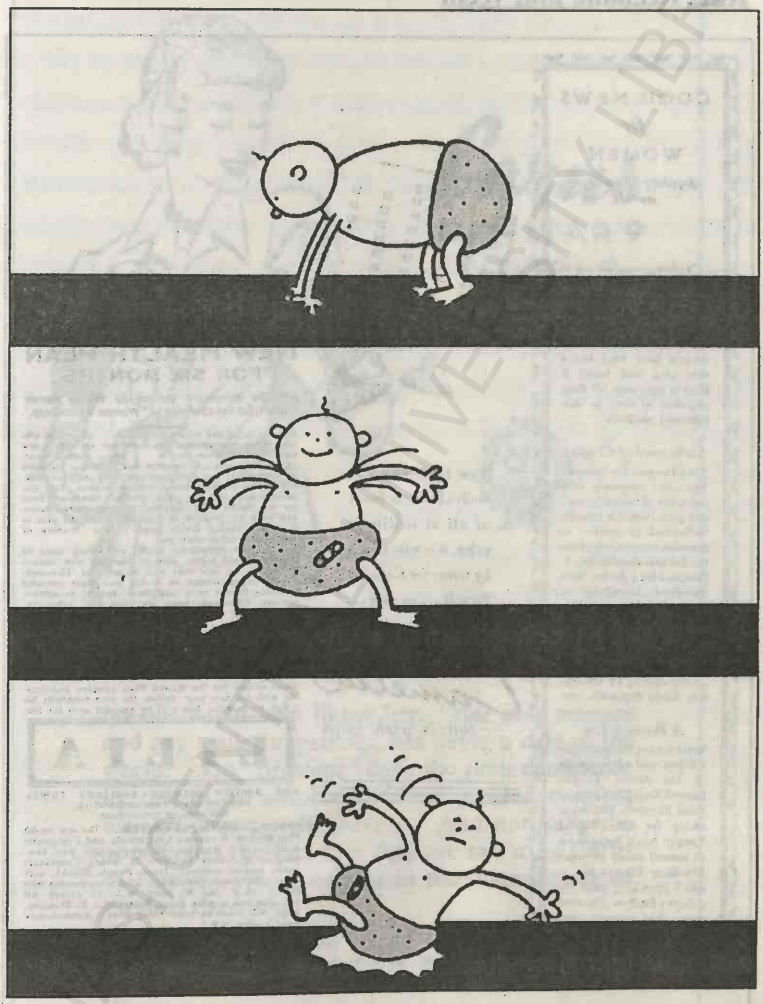
eight hours. (Whenever you pull the cord and feel the tampon start to slide out easily.)

And by the way, the cord won't break because it's sewn into the fabric of the tampon.

Now you've got the hang of tampons, you may find you need never use towels again.

After all, you grew out of nappies rather a long time ago.

the last time you had trouble getting the hang of something, you didn't give up so easily.



BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Text : Reclame mai vechi

GOOD NEWS *for* WOMEN

(Especially those who are married)

IT's plain common sense to be cautious about new ideas, until they're proved to be *good* as well as new. But once you know that thousands and thousands of women have tried out a new idea, and found it *better in every way*, it's sheer prejudice to cling to old-fashioned methods.

Undreamed of Comfort

TAKE Tampax, for example. This new, *completely different* form of monthly sanitary protection has brought undreamed of comfort to countless women, who hesitated at first about testing it. Designed by a doctor, with specialised knowledge of women's problems on those difficult days*, Tampax is worn internally*. It's daintier, safer, simpler. It's quite invisible and cannot cause odour, chafing or discomfort. Easily disposable, too.

A Personal Test

WHY not test Tampax yourself? Just send 6d. in stamps to The Nurse, Tampax Limited, Dept. 26A, Belvue Road, Northolt, Middlesex, asking for *either* Regular Tampax No. 1 (suitable for all normal needs) *or* Super Absorbent Tampax No. 2, which gives 40% more absorbency for those who need more than average protection. Samples will be sent under plain cover.

Now that you can easily obtain the finest of all at ordinary price, it is wise to ask by name for Camelia. So soft . . . so sure . . .

Camelia

towels with loops

TRY THIS NEW HEALTH PLAN FOR SIX MONTHS

Join the movement started by British women doctors, for the abolition of "Woman's Handicap."

Here's a relief and release for you! . . . all of you who take it for granted that you must put up with a few days of misery every month . . . whose work is upset, social life restricted, freedom and happiness curtailed by discomforts and sufferings you think are inevitable. Follow the lead of British women doctors. Join this movement to rid you of a needless handicap. Send for the Health Plan samples that are offered below and learn all about it. A doctor explains the plan in a clear concise little book called "Women of Today which will be sent to you.

The plan is simplicity itself, consisting more of discarding old habits than of learning new ones—although a few new ones must be acquired. Thousands of the young women of to-day owe their splendid unfailing fitness to it, and their capacity to achieve success. Thousands more are even now achieving, by means of it, a complete transformation of their lives. *"To think of all the years I have been handicapped—apparently quite unnecessarily,* writes one of them. *"If "Women of To-day" had come my way six years instead of six months ago, believe me, life up to date would have been a very different story.*

Write to-day for the Health Plan samples and, starting with the new year, follow the plan faithfully for a full six months. You will be grateful to it for life.

LILIA

THE BRITISH SOLUBLE SANITARY TOWEL
Standard size 1 - per carton of 12,
with loops for without them).

SPECIAL HEALTH PLAN OFFER: The new Health Plan Booklet, 6 assorted Lilia towels, and a suspender belt, for 1/-; Booklet, 12 towels, one pair two-purpose directoire knickers in luxury Courtauld's suède locknit (colours: Ivory, Peach, Black), with removable protective shield, and a suspender belt for 5/- (S.W. and W. sizes: W.X. 1/- extra). All post free and in plain cover. Write: Miss D. Downing, Dept. N.2, Sasbena Ltd., Lilia Works, Bartholomew Road, London, N.W.5.

Awarded Certificate of the Institute of Hygiene.

Carus
SANITARY
TOWELS

She's so natural

no one could help liking her. Her easy manner and gay smile suggest she has never a care in the world. On 'tiresome' days she finds confidence in the extra absorbency and greater comfort which Carus towels provide. And naturally she appreciates the fact that they are made by Carus of Darwen, who specialise in the manufacture of surgical dressings.

MEXSOL disposable towels 1/9 doz. Junior size 1/3 doz.
OMEX cotton wool towels in four sizes. 2/8½ to 4/1 doz.
Junior size, 2/3 doz. All looped.

publicitar. Există şi aici elemente de intertextualitate: cu excepţia setului de instrucţiuni, la prima vedere textul ar putea fi un articol de ziar sau o pagină destinată anumitor preocupări cotidiene. Ideea unui text informativ este sugerată vizual prin caracteristicile tipografice de prezentare a coloanei şi scrisul mai întunecat deasupra fiecărei coloane. Aceste referinţe intertextuale nu sunt întâmplătoare: instrucţiunile, articolele de ştiri şi paginile-problemă, toate au în comun ideea transmiterii de informaţii factuale, asociată mai mult cu ideea de „adevăr" decât cu aceea de persuasiune. Două dintre textele mai vechi – reclamele Tampax şi Lilla – adoptă de asemenea formatul informaţional. Totuşi, ele au în comun tonul sobru – foarte diferit de cel din reclama modernă, în care naratorul este expert, la fel ca în textele vechi, dar şi un prieten, într-un stil care datorează mult limbajului vorbit.

Textele mai vechi păstrează ideea de tabu, vorbind despre menstruaţie prin folosirea de eufemisme ca „zile obositoare" şi, în cazul textului Camelia, prezentând doar un calendar pentru a semnifica subiectul imposibil de nemenţionat. În reclama Tampax, se consideră că în mod special femeile măritate sunt la curent cu ştii-tu-ce. Acolo unde se discută despre menstruaţie, discursul devine academic şi se referă la o boală fizică: „haine chirurgicale", „handicapul femeilor", „nou plan de sănătate", „asistenta". Totul este recuperat oarecum de conotaţia de „natural" oferită de termeni ca „flori" şi „căţeluşi", dar acestea sunt simboluri vagi ale feminităţii, nu şi ale menstruaţiei.

Textul modern este o revoltă împotriva acestor idei culturale nerostite. Nu numai că există detalii explicite a ce şi unde se plasează şi nu numai că este o abordare umoristică a unui

subiect de altfel destul de serios, dar apariţia întregii reclame inversează normele acceptate de prezentare. De exemplu, mesajul principal este plasat jos, nu sus; cuponul care poate fi decupat este primul, nu ultimul; imaginea generală în stilul benzilor desenate este la dreapta, nu cum se întâmpla de obicei, la stânga. Noţiunea de „problemă" încă apare; dar acest text sugerează că problema este în legătură cu dobândirea de noi capacităţi, nu cu menstruaţia în sine. Referirea la absorbanţii externi este foarte inteligentă: tampoanele interne, ani la rând liderii pieţei, au fost recent serios atacate de noua generaţie de tampoane externe – denumite „absorbante" în textul modern. În reclama Tampax mai veche, piaţa stabilită era cea a tampoanelor externe şi Tampax era noul venit.

Comparaţia între reclamele publicate în decursul timpului poate demonstra schimbările de atitudine a publicului faţă de un subiect sau altul şi modul în care aceste schimbări se reflectă în limbajul folosit. Dar înainte de a ajunge să fim mulţumiţi în legătură cu cât de departe am ajuns în tratarea subiectelor sensibile, ar fi util să reamintim că lichidul *albastru* este încă folosit în demonstraţiile TV privind eficienţa tampoanelor externe, din teama de a fi prea expliciţi. (Reclama modernă Tampax a fost şi ea albastră în original.)

Reclama este de cele mai multe ori un indicator al atitudinilor, pentru că, dacă vrem ca o reclamă să funcţioneze, ea trebuie să atingă mentalităţi şi atitudini de pe piaţă. Dar ar fi o greşeală să se înţeleagă că reclamele sunt o simplă reflexie a modului nostru de a fi. Reclama, ca formă foarte publică de discurs, face de asemenea parte din instrumentele noastre de a ne construi ideile în legătură cu lumea din jurul nostru: cum

sunt oamenii, cine şi ce anume face, cine e important şi de ce, ce ar trebui să ne îngrijoreze şi aşa mai departe. Prin urmare, reclama deseori ţinteşte în propriile-i creaţii. De exemplu, cine trebuie protejat de ideea de menstruaţie? Într-o lume „naturală", cu certitudine nu femeile înseşi. Dacă femeile se simt stânjenite de ea, acest lucru se datorează faptului că aşa sunt făcute să se simtă. Unul dintre rolurile discursului publicitar este acela de a semnala problema care poate fi „rezolvată" prin intermediul unui produs.

Imaginea despre lume creată prin mijlocirea publicităţii este în totalitate determinată de cine cred publicitarii că va face cumpărăturile (sau cine ia decizia de cumpărare) şi ce trebuie să gândească acel grup despre sine ca să cheltuiască bani pe produs. Dacă s-ar crede că un astfel de venit disponibil s-ar afla în buzunarele celor handicapaţi, ale părinţilor singuri, ale grupurilor de negri sau ale lesbienelor, reclamele noastre ne-ar spune cu totul alte poveşti.

Activitate

Pentru a stabili faptul că publicitatea construieşte o anumită „realitate" pentru audienţa sa, citiţi Text: „Reclame din timpul războiului". Sunt extrase din revista *Woman and Home*, 9 aprilie 1944.

Cum arată aceste texte ce tip de comportament se aşteaptă din partea cititoarelor?

Comentariu

În timpul celui de-al doilea război mondial, femeile au fost obligate să presteze multe dintre muncile considerate până atunci exclusiv masculine – ca sudura, asamblarea muniţiei şi multe alte tipuri de activităţi în cadrul forţelor armate. Dar după război se aştepta ca femeile să revină la gospodărie şi să renunţe la aceste meserii în favoarea bărbaţilor, care se întorceau. Pentru multe femei, care au trăit astfel experienţa muncii plătite, aceasta era o tranziţie extrem de dificil de realizat. Comparând revistele pentru femei de la începutul anilor '40 cu cele de după război, fenomenul este foarte vizibil. În timp ce, în anii războiului, mai ales la început, revistele erau pline de modele implicate în munca publică semnificativă şi activă, anii '50 prezentau o varietate de reţete complexe de gătit, modele de lucru de mână şi articole despre aranjamentele minuţioase ale căminului şi descriau din nou femeile ca fiind preocupate exclusiv de grija casei şi a căminului.

Reclamele pe care le-aţi citit stabilesc un echilibru interesant între femeile sfătuite să depună mai mult efort patriotic pentru război – cultivând mai multe legume, păstrându-se în formă, luând parte la viaţa obştească – şi cele cărora li se reaminteşte care este „locul lor", respectiv să aibă grijă de propriul cămin şi de *look*-ul „feminin". Reclama Oatine proiectează ideea „tinerei încântătoare" la care fata (care acum munceşte în locul bărbaţilor) să aspire atunci când războiul se va fi sfârşit; Text: Day & Martin's trimite la sloganul publicitar „Întreţine focul de acasă"; Ministerul Agriculturii reaminteşte

cititoarelor de „locul cuvenit femeii", prin accentuarea cuvântului „grădină" în contrast cu acela nerostit, dar aşteptat: „casă"; în reclama Crawford's, femeia doreşte „un set nou de învelitori de scaune"; reclama Odo-Ro-No problematizează ideea de spaţiu de viaţă împărţit şi de igienă personală. Putem crede că pentru femeile din 1944 fericirea lor viitoare se limita la produsele de ciocolată sau că femeile care dormeau în condiţii grele în metroul din Londra chiar se îngrijorau pentru petele lor de transpiraţie? Un alt tip de text care a apărut deseori pe lângă reclame de genul acesta ne-ar putea oferi o viziune interioară mai complexă despre viaţa adevărată, comparată cu realitatea construită a discursului publicitar. Acesta a fost avertismentul aspru al Guvernului, sub forma unei informări publice despre bolile transmise pe cale sexuală, că femeile ar trebui să rămână monogame şi, cum spune acesta, să „trăiască în curăţenie". Realitatea era că, în ciuda suferinţelor şi privaţiunilor îngrozitoare cauzate de război, femeile nu se mai aflau sub constrângerea mariajului şi a structurilor familiale obişnuite, pe care se baza o mare parte a consumismului comercial. Discursul publicitar devine adesea mai strident în punctele în care consumatorii ar putea „scăpa".

În 1944 erau speranţe de victorie pentru aliaţi, dar nu exista nici o certitudine. Reclama combină ideea că femeile ar trebui încă să se alăture efortului general pe timp de război cu sugestia că ar trebui să fie oricând pregătite să se preocupe de evenimente mai puţin momentane – ca biscuiţii cu cremă.

Text: Reclame din timpul războiului

WAR-TIME REFLECTIONS

To be the lovely girl you mean to be when your wartime job is finished, take care of your complexion today. Do not be tempted to use unknown cosmetics just because the well-known, reputable brands are difficult to find. Instead, use your Oatine Beauty Creams with care, and you'll be surprised how long they last. What is more important, you'll retain your lovely complexion despite all ward and rain can do.

OATINE BEAUTY CREAMS

Oatine Cream 2/3 and 3/9d
Oatine Vanishing Cream 2/3d
Oatine Powder Rose 2/3d
including Purchase Tax

YOUR COUGH HELPS THE ENEMY

A CHAIN is, proverbially, no stronger than its weakest link; and it would be no great exaggeration to say that our war machine is only as strong as its weakest cog. The impaired fitness of a comparatively few of those engaged can seriously slow up the whole process of production. **Ill health postpones victory.**

Fortunately, science—which plays so large a part in modern warfare—has also proved swiftly progressive in the vital sphere of keeping the Nation fighting fit. Affections of the breathing organs provide notable examples of such medical progress. For instance, stubborn attacks of **Asthma** and **Bronchitis** can usually be checked almost immediately, nowadays.

In many cases, absenteeism resulting from such causes is easily avoidable; the victim's sufferings are unnecessary—and therefore **unpatriotic**; he is actually helping the enemy when a few pence would ensure unbroken service in the cause of Freedom.

For a 2d. stamp the secret of the latest scientific methods of combating these distressing complaints is obtainable in simple booklet form from Anestan Ltd. (Dept. AS), 59, Brook Street, London, W.1. Never could two coppers be better spent in the joint interest of personal health and national security.

Asthma bouts checked ...ONE, TWO, THREE!

ANESTAN

stops that choking, straining, gasping for breath almost instantly and helps to mitigate future attacks. This is how it works:

1 **It relaxes the rigid breathing muscle — usually within 30 seconds.**

2 **It loosens the hard, throttling phlegm, making room for grateful draughts of precious air.**

3 **It promotes sweet, undisturbed sleep, building up new strength and resistance.**

Anestan's action is safe, sure and swift. Get it to-day and forget your Asthma fears. All registered chemists sell Anestan: **10 doses 2/-, 30 doses 4/6, 60 doses 7/10, 180 doses 19/2**—and these prices INCLUDE Purchase Tax.

Moreover, should you have any difficulty in obtaining Anestan, the proprietors will gladly arrange for immediate supplies to be sent to you post free.

ANESTAN, LTD.
(DEPT. AS),
59, BROOK ST., LONDON, W.1.

DAY & MARTIN'S
Antiseptic
FLOOR POLISH

Gives protective wax polish. Can be rubbed up repeatedly

For those who prefer a
WHITE WAX POLISH

Lily

FOR YOUR FOOTWEAR *use* DAY & MARTIN'S WAX BOOT POLISH

MINISTRY OF AGRICULTURE

A woman's place is in the – GARDEN

Women have done well in digging for victory. But the work must go on. There must be no letting up. More green vegetables must be grown for the children. They must have green vegetables to keep them bonny and free from disease — particularly in the winter. So grow plenty of cabbages, kale, sprouting broccoli, Brussels sprouts and leeks.

KNOW WHAT YOU ARE DOING

Don't just go about the job haphazardly. Send to the Ministry of Agriculture, Hotel Lindum, St. Anne's-on-Sea, Lancs, for these free leaflets.

HOW TO DIG. Dig for Victory Leaflet No. 30.
CROPPING PLAN. Dig for Victory Leaflet No. 1 for a 10-rod (300 sq. yd.) plot or No. 23 for a 5-rod plot.
HOW TO SOW SEEDS. Dig for Victory Leaflet No. 19.

If you haven't a garden, ask your local council if they can get you an allotment

The need is "GROWING"—
DIG FOR VICTORY STILL

POST THIS COUPON FOR FREE LEAFLETS

To Ministry of Agriculture (Dept. M.B.), Hotel Lindum, St. Anne's-on-Sea, Lancs.

Please send me leaflets Nos. .....

NAME .....

ADDRESS .....

A new type of government for Germany . . .

A fresh set of chair covers...

. . . and back to fresh butter, cream cheese and Crawford's Cream Crackers

Crawford's
BISCUITS
are good biscuits

Half-health's no good in the Navy! There's a job to be done and it needs fitness to do it.

THE MORE WE ARE TOGETHER

LIQUID

ODO-RO-NO

THE COMPLETE SHIELD AGAINST

UNDER-ARM ODOUR AND PERSPIRATION MARKS

Text : „Il Returpapper"

Activitate

Acest capitol a pornit de la ideea de culturi diferite care impun un set diferit de atitudini şi valori asupra textelor. Ar putea fi de asemenea adevărat că în diferite culturi variază măsura în care anumite idei sunt tabu, problemă care a fost afirmată în Capitolul 5, în analiza reclamei cu bărbatul însărcinat din revista *Time*.

Text: „IL Returpapper" este o reclamă suedeză pentru reciclare: compania care a plătit reclama se numeşte IL Returpapper, iar textul a apărut în revista lunară *Manadsjournalen*, o publicaţie care conţine articole din arii diferite de interes şi care se adresează cititorirlor de ambele sexe. Seamănă ca format cu suplimentele ziarelor tabloid britanice, cu un profil similar al cititorilor.

S-a folosit imaginea unei faimoase actriţe suedeze, care a jucat în numeroase roluri dramatice.

Cum răspundeţi la această reclamă, cum o priviţi, prin prisma propriei culturi? De exemplu, vedeţi imaginea ca pe o expresie eliberată a formei naturale individuale feminine sau ca pe o formă de exploatare a femeilor ca grup, prin descrierea lor într-un mod particular?

Ce fel de cititor este sugerat de textul verbal?

Text: Translaţie

RE/SURSA. În fiecare ciclu natural este necesar ca resursele limitate existente să fie utilizate corespunzător. Acest lucru ni se aplică nouă, fiinţelor umane, ca şi resurselor naturale de care dispunem.

Compania IL Waste Paper Recycling are un sistem de circulaţie în cadrul căruia tu eşti o parte importantă. Fără tine nu poate să funcţioneze.

Sistemul nostru de reciclare este bazat pe hârtia folosită adunată de la companii şi locuinţe de pretutindeni în ţară. Hârtia nouă este produsă din hârtia aruncată, iar procesul de reciclare continuă, un proces în care tu eşti legătura între noi şi hârtia folosită.

Pentru majoritatea oamenilor a devenit o rutină să sorteze şi să returneze hârtia folosită şi acest lucru ar trebui să fie la fel de natural pentru companii, birouri şi magazine. Prin reciclarea hârtiei ne puteţi ajuta în multe moduri: economisind energie şi prevenind creşterea muntelui de gunoi. Mai mult, astfel pădurile vor trăi mai mult.

Totul este atât de simplu şi de evident. Noi toţi vom câştiga din acest lucru, nu numai copiii tăi. Cooperează cu Compania IL şi vei coopera de asemenea cu mediul.

IL este cea mai mare companie de reciclare din Scandinavia. Proprietarii companiei IL sunt 5 producători de vârf din industria forestieră şi de fabricare a hârtiei. În fiecare an expediem aproximativ 700.000 tone metrice de hârtie folosită la reciclare în Suedia şi în străinătate.

Comentariu

Analiza de mai jos a fost scrisă de Maria Foster, o studentă din Suedia care urmează un curs în cadrul unui modul de limbă şi cultură engleză. Sarcina ei era să aleagă un text publicitar care credea că ar fi putut naşte întrebări interesante despre cultură şi să scrie despre acesta pentru un student de la o universitate britanică, ce urma un curs similar.

Citiţi analiza şi luaţi în considerare diferenţele şi asemănările dintre interpretarea studenţilor şi cea pe care aţi face-o dumnea-voastră.

Am ales acest text pentru că el conţine o mulţime de trucuri clasice, fiind în acelaşi timp o reclamă pentru o cauză în principiu nobilă.

Textul este scris în negru pe fond alb, cu excepţia particulei „Re" de la început, care e scrisă cu verde şi numele companiei (Returpapper) la sfârşit, care apare în roşu strălucitor. Verde este culoarea pe care o asociem cu natura şi cu tot ce ţine de protecţia mediului.

Textul în sine este un pic moralizant, dându-ţi sentimentul că „desigur ştiu tot despre cum să protejez mediul şi, dacă nu fac tot ce trebuie în privinţa reciclării şi aşa mai departe, ar trebui să-mi fie ruşine de mine ca persoană". Ei folosesc afirmaţii cu un mesaj ascuns de genul „dar desigur că ştii toate aceste lucruri, doar eşti o persoană inteligentă".

Publicitarul doreşte să-ţi dea impresia că nu poţi să-l refuzi întrucât eşti o piesă importantă într-un mecanism uriaş. Publicitarul îţi vorbeşte în mod direct ţie, cetăţeanul grijuliu şi conştiincios care poţi, prin intermediul acestei companii,

să-ţi diversifici activitatea de protejare a mediului prezentând problema la tine la birou. Publicul-ţintă al acestei reclame sunt oamenii care au o influenţă asupra rutinelor de la locul de muncă.

Textul face apel la emoţiile şi la conştiinţa noastră, referindu-se la cât de rău ne tratăm planeta, fiind în acelaşi timp factual. Ei vor ca textul să pară serios. Nu există exagerări evidente şi sunt îmbinate prezentarea directă a subiectelor factuale cu personalizarea mesajului: cititorul este flatat când i se vorbeşte despre importanţa lui în procesul de reciclare. Imaginea este alb/negru pentru a susţine ideea de seriozitate şi a da un aer „artistic" în acelaşi timp.

Ei bine, şi ce se poate spune despre poză? O femeie frumoasă, însărcinată, simbolizând viaţa şi viitorul? De asemenea, ea se află într-o pădure. Nu cred că există ceva degradant sau misogin în ideea aceasta. Pentru mine imaginea arată o femeie mândră care pare să fie conştientă de viitor din cauza situaţiei în care se află, dar ştiu că multe femei nu ar aproba această imagine: femeile sunt deseori tratate ca obiecte sexuale sau recipiente de reproducţie. Cred că acest lucru este adevărat, dar sper că într-o zi imaginea unei femei însărcinate va putea fi analizată doar pentru ceea ce este. De asemenea, cineva ar putea susţine că dacă se vroia să se simbolizeze viitorul, s-ar fi putut alege altceva – un copil, de exemplu. De aceea eu cred că factorul principal în acest caz îl reprezsintă faptul că este mult mai probabil ca o femeie goală să atragă atenţia cititorului. Nu spun că este degradant, dar motivul din spatele alegerii imaginii poate fi pus la îndoială.

Dacă există ceva tipic suedez în această reclamă – îmi este dificil să mă pronunţ. Poate nouă în Suedia ne plac reclamele

care atrag „eul nostru mai bun" cu argumente logice – sau, mai degrabă, suntem bombardaţi cu astfel de mesaje din partea autorităţilor noastre, deci am învăţat la ce să ne aşteptăm şi ne place! Este aproape ca o reclamă din partea Consiliului Naţional pentru Sănătate şi Bunăstare (cu excepţia imaginii).

Presupun că această reclamă ar merge în toate ţările din Europa de Vest şi de Nord; dar evident nu se pune problema apariţiei ei într-o ţară musulmană, de exemplu.

Din când în când sunt dezbateri aici despre modul în care sunt prezentate femeile în reclame. Femeile sunt deseori considerate obiecte, se spune. Dacă într-o imagine este prezent un bărbat, el este în cele mai multe cazuri activ, iar femeia este pasivă. El are grijă de lucruri, ea este îngrijită. El are toate soluţiile şi ea este cea care aplaudă şi este plină de admiraţie. Au existat campanii de succes împotriva unor astfel de reclame.

Care a fost *primul* gând când aţi văzut reclama? Este OK să se folosească corpuri nude în publicitate? (Nu vorbesc despre acele reclame care încearcă să fie sexy sau care încearcă să folosească corpurile nude într-un mod degradant.) Şi ce credeţi despre text – ar fi acesta atractiv pentru publicul britanic?

Dacă este OK să se folosească aceste tipuri de imagini, unde sunt toţi bărbaţii goi, mă întreb eu?

Extensie

Capitolul a examinat idei despre variaţiile culturale atât în termenii culturilor diferite, cât şi ai perioadelor de timp diferite în cadrul aceleiaşi culturi. Mai jos sintetizăm câteva idei pentru dezvoltarea acestor aspecte.

1. Dacă aveţi acces la reclame din alte culturi, comparaţi o reclamă din acea sursă cu una similară din ţara voastră. Puteţi de asemenea analiza reclame publicate în aceeaşi limbă, dar care fac parte din culturi diferite : de exemplu, o reclamă americană sau australiană comparată cu una englezească. Companiile multinaţionale moderne deseori vând acelaşi produs în ţări diferite şi strategiile diferite pe care le folosesc sunt evidente.
2. Dacă vreţi să mergeţi dincolo de o comparaţie la nivel de produs, aţi putea cerceta prezentarea ideilor din reclame în culturi diferite sau de-a lungul timpului în aceeaşi cultură. De exemplu, răspunsul la întrebarea Mariei Foster referitoare la folosirea corpurilor nude în reclame ar necesita o investigaţie la o scară mai largă. Acest capitol, ca şi capitolul 5 au fiecare un text legat de ideea de sarcină : cum apare această idee în alte reclame contemporane şi cum era tratată în textele mai vechi ?
3. Comparaţi modul în care i se face publicitate unui tip de produs pentru grupuri culturale diferite din aceeaşi ţară : de exemplu, produsele de îngrijire a părului destinate cititoarelor de origine rasială albă ale revistei *Cosmopolitan*, în comparaţie cu cititoarele de origine rasială neagră ale revistei *Ebony*.

4. Dacă doriţi să cercetaţi ideile tratate în acest capitol, adunaţi cât mai multe nume de mărci şi investigaţi modelele fonetice şi conotaţiile lor: anumite tipuri de produse folosesc grupuri speciale de sunete? Folosesc acestea anumite tipuri de cuvinte, pentru a evoca anumite conotaţii?

BCU MUSIC CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 7

Trucuri ale industriei publicităţii

Scopul acestui capitol

Ar trebui să fie clar din capitolele anterioare faptul că reclama se bazează deseori pe ideea că cititorii abordează textele într-un mod activ, fiind pregătiţi să se implice pentru a decoda mesaje. Acest principiu poate să funcţioneze la niveluri diferite. De exemplu, am văzut în Capitolul 4 că unele texte presupun că cititorii sunt parte a unei interacţiuni vorbite în cadrul căreia trebuie furnizate caracteristicile prozodice pentru a înţelege textele în lumina altor texte la care fac referire sau care sunt implicate de acestea. Acest capitol urmăreşte în continuare acest principiu al participării cititorilor, dar accentul va fi pus pe un domeniu caracteristic limbajului la scară mai mică şi asupra strategiilor care apar în cadrul textelor publicitare.

A compara sau a nu compara

Publicitarii tind să nu facă comparaţii specifice între produsul lor şi al altora prin numirea şi referirea la rivalii lor. De exemplu, un producător de detergenţi nu va preciza „X spală mai bine decât Y".

În termeni lingvistici, această construcţie se numeşte **referinţă comparativă**. Ea îi sugerează cititorului să localizeze anumite elemente în text şi să le adune pentru a face o comparaţie între ele pe baza criteriului specificat. În exemplul de mai sus, această bază este „albeaţa".

Absenţa unei referiri la alte produse nu îi împiedică pe publicitari să utilizeze totuşi referinţe comparative. Ceea ce fac ei este să scoată termenul de comparaţie, păstrând baza de comparaţie. Deci, se obţine „X spală mai alb". Nu ni se spune „decât cine", dar în calitate de cititori avem tendinţa să ne imaginăm că de aici lipseşte „decât toţi ceilalţi rivali". Pentru înţelege cum ajunge cititorul să găsească acest mesaj pozitiv, încercaţi să faceţi nişte comparaţii negative, de genul „spală mai bine decât un sac de cărbuni", „spală mai bine decât deşeurile industriale". În calitate de cititori suntem atât de obişnuiţi ca elementul-lipsă din comparaţie pe care-l furnizăm să fie unul pozitiv, încât dacă publicitarii ar putea preciza termenul de comparaţie (cum ar fi situaţia în care produsul a fost schimbat de-a lungul timpului, deci s-ar referi la ei înşişi) de cele mai multe ori ar fi inutil : au nevoie să spună doar că produsul lor este „mai bun" şi noi vom furniza elementul lipsă „decât a fost vreodată". Poate publicitarii încearcă ambele variante : există întotdeauna şansa ca cititorul

să dea amândouă sensurile posibile pentru „mai bun" – „superior tuturor rivalilor contemporani" şi „îmbunătăţit faţă de versiunile sale anterioare".

Publicitarii nu codifică întotdeauna ideea de „mai bun înseamnă mai bine", deşi pentru multe produse, în mod special în cazul unor sortimente de produse alimentare, acest mesaj este încă cel standard. Dar se poate întâmpla ca un produs să pretindă că reduce ceva – cost, uzură şi deteriorare zilnică, neplăcere, disconfort. Aceste pretenţii implică de asemenea referinţe comparative, ca în situaţia sloganului „diesel plus" din reclama pentru benzina Mobil: „mai multă energie, mai puţin fum". Acest lucru sugerează putere fără poluare, de aici mai mult din calitatea dorită şi mai puţin din cea nedorită. Cititorii furnizează de data aceasta termenul de comparaţie necesar: de exemplu, „mai multă energie decât o bicicletă, mai puţin fum decât un combinat chimic".

Referinţa comparativă poate apărea la fel de bine ca în construirea de pretenţii de superioritate şi în expresii de excelenţă superlativă. Strategia funcţionează în acelaşi mod: „pur şi simplu cel mai bun" ne cere să furnizăm totuşi termenul de comparaţie „cel mai bun dintre ce?"

Activitate

Prezentăm în continuare câteva cuvinte folosite frecvent ca bază de comparaţie în reclame.

Adăugaţi alte elemente acestei liste şi apoi verificaţi dacă puteţi împărţi cuvintele după tipurile de produse cărora le sunt în mod obişnuit atribuite.

mai nou mai fărâmiţabil mai bun mai crocant
mai frumos mai satisfăcător cel mai fărâmiţabil
mai puţin gras mai neted cel mai bun mai simplu
mai uşor cu mai multă experienţă cel mai gustos.

Rumoare şi întoarcere

Termenii de vocabular de tipul celor pe care i-aţi studiat sunt elemente importante, care trebuie luate în considerare în analiza reclamelor din mai multe motive. Sunt deseori legaţi de PUV (Propoziţia Unică de Vânzare) – calitatea care face un produs „obligatoriu" de cumpărat. De cele mai multe ori sunt meniţi şi să marcheze ceea ce este important în acel moment. De exemplu, într-o perioadă în care poluarea este una dintre principalele preocupări, fraze ca „o soluţie mai curată" şi „mai blând pentru mediu" sunt primite cu simpatie, în timp ce temerile noastre în legătură cu creşterea gradului de artificialitate a alimentaţiei noastre se traduc în expresii ca „naturaleţe", „alegerea pură", „mai puţini aditivi" şi „un gust mai proaspăt".

Aceşti termeni au fost numiţi „b", sugerând o descărcare electrică ca rezultat al efectuării unei legături, atingerea ţintei, simţirea pulsului, apăsarea butoanelor potrivite. Termenii se schimbă în raport cu timpul şi cultura, aşa cum a fost ilustrat în Capitolul 6. Termenul „buzz" („rumoare") în sine sună acum demodat, când termenul actual „spin" (întoarcere) este folosit mai des în sensul de „construind o imagine favorabilă" pentru ceva sau cineva, „spin doctors" fiind guru ai relaţiilor publice ce se află în spatele unor astfel de realizări.

Cuvintele din lista de mai sus sunt în forma lor comparativă, dar adjectivele aflate la baza cuvintelor („nou", „uşor", „sănătos") apar de asemenea frecvent în reclame. Diferenţa constă deseori în locul unde apar: termenii comparativi sunt mai probabili să apară în sloganul publicitar, în timp ce adjectivele în forma lor de bază apar în structura textului publicitar (căruia i se spune şi „copy"). Guy Cook (1992) face o distincţie utilă între tipul de frază care se ataşează unui produs în toate reclamele sale, indiferent de campanie (de exemplu, Carlsberg – *Probabil cea mai bună bere din lume*), pe care o numeşte un **slogo**, rezervând termenul **slogan** pentru fraze care vin şi pornesc de la linii particulare de produs şi campanii diferite. Aici, „slogo" foloseşte ideea de semn permanent sau semn de identificare în măsură să diferenţieze o întreagă companie. Acesta este conceptul esenţial pentru un logo publicitar. Pentru această temă, vedeţi Capitolul 8.

În analiza termenilor descriptivi în privinţa unui produs, principiul conotaţiei cere o cercetare mai amplă. De exemplu, în timp ce adjective ca „nou", „economic" şi „universal" sunt folosite fără rezerve, e puţin probabil să întâlniţi echivalenţii „neîncercat", „ieftin" şi „obişnuit". Vocabularul este ales cu grijă, pentru a provoca asocieri pozitive în percepţia publicului-ţintă. Deoarece publicul se diferenţiază prin tipul de profil către care aspiră, cuvintele alese pentru a descrie presupusul obiect sau serviciu dorit vor varia de asemenea. De exemplu, termenul „scump" nu este unul pe care să ne aşteptăm să-l vedem într-o reclamă – cine ar vrea să spună publicului său că produsul costă o grămadă de bani? Totuşi, un anumit producător de tricouri transmite cu consecvenţă mesajul că tricourile sale sunt „liniştitor de scumpe". Conotaţiile

aici sunt pozitive: cititorul este încurajat să creadă că va cumpăra ceva care nu este accesibil „hoi polloi", adică tuturor. Este vorba despre o cumpărătură privilegiată.

Ai ajuns sus
Dar realizările tale sunt recunoscute?

Sloganul (şi slogo-ul) folosit de o companie care vinde un anumit tip de produs se va potrivi cu descrierea folosită în mesajul publicitar. Acestea vor fi legate de asemenea de *lead* – partea iniţială de limbaj verbal de atragere a atenţiei. Indiciile deseori apar sub formă de întrebare, ca mai sus, adresată din primul rând al reclamei care îţi oferă posibilitatea de a deveni membru al Institute of Financial Accountants (IFA). Indiciul identifică o problemă, pe care ulterior textul publicitar o extinde:

> Recunoaştem faptul că mulţi oameni cu abilităţi financiare remarcabile au urcat pe scara ierarhică a organizaţiei lor, dar nu au o calificare profesională adecvată.

După ce a stabilit problema, reclama sugerează faptul că produsul poate să o rezolve. Cea mai mare parte a textului publicitar se ocupă de descrierea avantajelor de a deveni membru al acestei instituţii.

Formatul problemă-soluţie este caracteristic multor reclame, cu clenci sub forma unei întrebări (sau a unei afirmaţii) care să profileze „problema" în mintea cititorului. Problemele pot fi complexe, de la mirosul corpului până la lipsa abilităţilor

de scris, de la dificultăţile îngrijirii copiilor până la stresul la locul de muncă. Indiferent de problemă, textul publicitar prietenos sugerează faptul că produsul căruia i se face reclamă poate să o rezolve. Reclama este prietenul nostru la vreme de restrişte, într-o lume dificilă şi în care nu ne primim răsplata cuvenită.

Activitate

În Text: „Clenciuri (1)" există câteva clenciuri preluate din reclamele contemporane. Cum se joacă aceste întrebări şi afirmaţii cu incertitudinile cititorului? Puteţi să spuneţi doar citind clenciul cui i se adresează reclama? Credeţi că mai multe categorii de public-ţintă – de exemplu bărbaţi şi femei – sunt prezentate având „probleme" diferite?

Text: Clenciuri (1)

Indiciu	Produs
Părul se subţiază?	Produs pentru refacerea părului
Nu sunt destule ore în timpul zilei?	Băutură energizantă
Cel mai bine păstrat secret de la Hollywood: creşterea sânilor fără operaţie	Sutien care măreşte
Vrei să pierzi 4 cm din proeminenţa bustului instantaneu?	Sutien „minimalizant"

Indiciu	Produs
Nimic pus deoparte pentru zile negre?	Plan de economii
Ai putea munci dacă ai fi handicapat?	Asigurări
De ce ţi-e ruşine de greşelile tale în limba engleză?	Program de limba engleză
Mamă, de ce vine bunica să locuiască cu noi?	Plan de pensii
Ţi-ai dorit vreodată un nou „tu"?	Program de dietă
Atractiv. De încredere. Strălucitor (ce bine ar fi dacă toţi bărbaţii ar fi aşa)	Ceas de mână
Şi de ce anume ţi-e frică?	încălţăminte
Că ai putea pierde? Ce e de pierdut?	sportivă
Încă te razi cu apă şi săpun?	Spumă de ras
Vârsta este o realitate a vieţii, dar de ce să o arătăm?	Cremă de corp
De ce să nu scapi de ghetele tale vechi pentru ceva mai potrivit?	Ghete de fotbal
Poate că situaţia ta s-a schimbat.	Creşă
De ce ar trebui să te schimbi şi tu?	
El are încredere în mama lui să-l ducă acasă, dar în cine poate avea ea încredere? (*Imagine a unui copil într-un scaun de maşină*)	Automobil

Ieşind din pagină

Să ţinteşti punctul slab al cititorilor printr-o întrebare formulată cu grijă la începutul unei reclame – iată o altă strategie de

implicare a cititorului. În cazul indiciilor de atragere a atenţiei pe care tocmai le-aţi studiat, apelul este în cea mai mare parte la nivel emoţional, făcând cititorii să se neliniştească şi să se îngrijoreze în privinţa lor: Are corpul meu forma potrivită? Am destui bani puşi deoparte? Cine va avea grijă de mine când voi fi bătrân? Cum sunt relaţiile mele amoroase? Cum pot să-mi protejez copilul?

Alte indicii pot fi plasate la începutul unui mesaj mai cognitiv, în urma căruia cititorul se angajează în rezolvarea unor enigme. De exemplu, iată un clenci pentru un laptop: „Cum este posibil să ai un caiet de notiţe fără hârtie?". Vânzarea unui computer printr-un joc de cuvinte care incită gândirea pare potrivită. Totuşi, există reclame în zilele noastre pentru elemente de tehnologie al căror slogan este „Tehnologie, cu dragoste". De îndată ce un aspect devine normă în publicitate, o reclamă poate fi considerată nouă şi surprinzătoare dacă înfruntă sistemul în care este încadrată.

Reclamele scrise folosesc o altă modalitate de incitare a minţii, prin însăşi natura lor de text scris. Ele pot rămâne limbaj scris, dar ştiind că, atunci când cititm, ne folosim de „vocea noastră interioară", se joacă în afara limbajului vorbit. Orice joc de cuvinte poate prelua funcţia clenciului, aceea de modalitate de atragere a atenţiei. Câteodată jocul implică schimbări ale pronunţiei convenţionale; uneori sunt sugerate schimbări de sunete (de exemplu, **substituţia fonemică**, în care un sunet este schimbat cu un altul); uneori elementele scrise se regrupează atunci când sunt vorbite, producând noi configuraţii şi de aici noi înţelesuri.

Text: Clenciuri* (2)

Perrier: a bottle of water pictured at close of day
Hook: 5 o'clock shadeau

Braathens Airlines (a Norwegian company, advertising in Newcastle upon Tyne)
Hooks: Inspect a Norse
Fjord transit

Toothpaste
Hooks: Not just a pretty paste
Only ours lasts hours

Mouthwash
Hook: Plax worx

Ansells low alcohol drinks: image of a man dressed as a woman, standing under mistletoe
Hook: Ansells low alcohol drinks, so you won't get horribly kissed

Fila trainers
Hook: The best F in shoes

Fax machine (Image: page emerging from fax machine, with a romantic message on it)
Hook: Do you want a non-stop fax life?

---

* Pentru apa minerală Perrier, care este franţuzească, se exploatează pronunţia cuvântului englezesc *shadow* (shad'ō) însemnând „umbră", a cărui vocală finală seamănă cu pronunţia cuvântului franţuzesc *eau* (ō), în aşa fel încât sticla de apă minerală arătată la sfârşitul zilei este însoţită de un text ce poate fi citit în două moduri: „Umbra de la ora 5" sau „Apa umbrită de la ora 5". Textul pentru pantofii sport Fila exploatează faptul că în limba engleză expresia „cuvântul care începe cu F" care se referă la actul sexual este adesea prescurtată prin „F", astfel încât „cel mai bun F în materie de pantofi" poate fi interpretat şi ca „pantofi la

Activitate

În Text: „Clenciuri (2)" se creează o opoziţie între felul în care sună cuvintele şi felul în care sunt scrise, pentru a implica cititorul într-un exerciţiu de spargere a codului.

Extensie

Acest capitol a cercetat aspectele limbajului care apar în reclamele scrise, oricare dintre acestea putând constitui baza unei cercetări mai ample, implicând atât reclame TV, cât şi scrise. Subiectele tratate au fost:

1. Folosirea comparaţiilor.
2. Conotaţiile cuvintelor.
3. Discursuri de tip problemă – soluţie.
4. Folosirea clenciurilor.
5. Opoziţia dintre limbajul scris şi echivalentul său vorbit.

---

fel de buni ca o partidă de sex", pe lângă lectura cuminte „Cei mai buni pantofi ai căror nume începe cu litera F".

Textul referitor la fax se bazează pe pronunţia asemănătoare dintre cuvintele „fax" (faks) şi „sex" (seks) în limba engleză, care fac posibilă crearea expresiei „viaţă faxuală". Imaginea paginii conţinând un mesaj de dragoste care iese din fax completează interpretarea, viaţă faxuală neînsemnând o viaţă plicticoasă de birou, ci romantism cu ajutorul faxului.

Atunci când veţi analiza datele adunate, luaţi în considerare modul în care strategiile lingvistice de tipul celor de mai sus contribuie la imaginea mai amplă construită de reclamă, în mod special modul în care textul îşi construieşte publicul şi rolul jucat de imagini în mesajul global. Cu alte cuvinte, nu vă limitaţi la elementele de mai sus.

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 8

Arată-mi asta

În cadrul acestei cărţi a fost acordat un anumit interes importanţei imaginilor şi reprezentărilor în construirea mesajelor publicitare. Prezentul capitol va aduna câteva idei şi se va concentra în mod particular asupra modului în care imaginile se constituie ca parte a modului în care „citim" un text.

În capitolele anterioare am cercetat modul în care textele sunt deseori interactive, prin implicarea cititorului în calitate de protagonist al unui dialog. Am văzut, de asemenea, cum sunt cititorii încadraţi în anumite tipologii umane pentru a deveni publicul-ţintă al textului. Imaginile pot juca un rol important în sugerarea modului în care au loc interacţiunile şi cine sunt participanţii.

Activitate

Citiţi Text: „Allinson's". Cum contribuie imaginea:

1. la modul în care citim interacţiunile *din* text?
2. la modul în care noi înşine interacţionăm *cu* textul?

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Text : Allinson's

" I'm going to call this picture 'Portrait of a Gentleman with Sandwich.'"

" Make it 'Portrait of a Gentleman Enjoying Sandwich!' It's an outstanding sandwich. How did you learn it ? "

" Tradition of the family, my man. Handed down from mother to daughter."

" What's the secret ? "

" Oh, just talent I expect — and Allinson's bread."

" What's Allinson's got that the others haven't got ? "

" Lots. All the lovely vitamins and I don't know what else that are whipped out of ordinary flour before we ever get a chance at them."

" Well, even if it is good for me, I must say it's very pleasant to eat."

" The flour's amazingly fine, of course, something to do with being ground in the old-fashioned way by millstones."

" Splendid. Let's have another sandwich. It might give me strength to take the roller once over the lawn."

BCU LIBRARY UNIVERSITY LIBRARY

Comentariu

Cum citim interacţiunea din text

Chiar în absenţa unei imagini, am putea înţelege că textul prezintă doi vorbitori, din cauza semnelor grafologice, dar imaginea ne ajută să construim un referent feminin pentru prima exprimare şi plasează vorbirea în contextul acţiunii: primul vorbitor îşi fotografiază interlocutorul, „gentlemanul" la care se face referire în prima afirmare. El mănâncă sandwich-ul pe care ea i l-a făcut; ea îl surprinde în fotografie în timp ce mestecă. Ştim că ea îl fotografiază pe el, nu pe noi, din cauza unghiului în care ţine aparatul. El pare să stea jos, poate la o masă, pentru că aparatul ei îl poziţionează aşa.

Textul verbal se joacă cu ideea de moştenire şi aristocraţie: chiar dacă el este prezentat ca un gentleman, ea este cea care a moştenit ceva preţios – secretul preparării sandwich-ului, transmis de mama ei, prin intermediul Allinson's, evident. Acesta este un cuplu „modern", care poate să se joace cu noţiuni plicticoase despre clasa socială şi privilegii prin parodierea artei clasice („Portretul unui Gentleman" va fi în acest caz o imagine foto mai degrabă decât o pictură şi obiectele de familie sunt sandwich-uri, în loc de argintăria familiei).

Limbajul verbal caracterizează vorbitorii. Chiar dacă femeia are replici mai elaborate, de cele mai multe ori, în replică la solicitările privind o anumită informaţie, ea îşi minimalizează experienţa, pretinzând că nu cunoaşte lucruri sau că oricum nu le cunoaşte prea bine, prin fraze de tipul: „Cred eu",

„Nu ştiu ce alte lucruri" şi „ceva legat de". Rolurile vorbitorilor sunt de asemenea stereotipale : femeia îi dă de mâncare bărbatului ; lui îi place sandwich-ul pe care i l-a pregătit ea ; la sfârşit el este destul de bine hrănit pentru a se ocupa de grădinărit.

Cum interacţionăm noi înşine cu textul

Noi, cititorii, urmărim scena descrisă mai sus chiar în timpul desfăşurării. Deşi nu suntem în mod direct fotografiaţi de vorbitorul feminin, suntem aproape de bărbat – am putea chiar sta lângă el. Până la această limită, suntem mai mult în domeniul lui decât în cel al femeii. Pe bărbaţii care citesc reclama, acest lucru poate să-i facă să se identifice cu protagonistul masculin ; pentru femei, textul poate avea o interpretare mai complexă. O femeie s-ar putea identifica cu fotografa mândră de abilităţile sale de a-şi mulţumi bărbatul ; în acelaşi timp, ea ar putea sta lângă bărbat, fiind fotografiată şi simţind în mod empatic cum este să fii cel care beneficiază de priceperea de a prepara sandwich-uri. Ţinând cont că această reclamă a apărut în revista *Woman and Home*, ar fi de presupus că publicul-ţintă al mesajului sunt femeile. Pentru aceste cititoare, reclama are prin urmare o dualitate interesantă : o femeie care apare ca fiind lipsită de griji, modernă, care totuşi îşi hrăneşte bărbatul cum se cuvine. Allinson's se adresează consumatorului modern feminin.

Cititorul este lăsat să se întrebe dacă fotografa a avut vreodată ocazia să guste vreunul din sandwich-urile preparate de ea.

Această reclamă a arătat că imaginile corelează cu textul verbal pentru a crea o înţelegere completă şi că ar trebui să fim atenţi la personajele din poză (şi din afara ei). Imaginile,

la fel ca textul verbal, nu ajung pe pagină din întâmplare. Copywriterii acordă o mare importanţă tipului de indivizi pe care vor să-i reprezinte – sau, mai precis, să îi re-prezinte, ca urmare a faptului că fiecare imagine este o re-prezentare a unui lucru; niciodată nu este un fenomen „natural". De îndată ce oamenii sunt descrişi, ei devin reprezentativi pentru grupurile sociale pe care le reprezintă – gen, sexualitate, vârstă, etnie, clasă socială, ocupaţie şi regiune. Nu sunt doar imagini statice. De ei depinde în bună măsură modul în care textul interacţionează cu noi, cititorii.

Simboluri

Totuşi, pentru a spune ceva *despre* oameni, imaginile nu trebuie să îi aibă ca protagonişti. Text: „Lea&Perrins" foloseşte ideea valorilor tradiţionale ale clasei muncitoare nu printr-o reprezentare umană recognoscibilă, ci printr-un **simbol** – faimosul turn Blackpool. Acest turn reprezintă oraşul Lancashire şi de aici friptura înăbuşită (*hot pot*), specialitatea culinară a regiunii, ce poate fi făcută mai gustoasă printr-o picătură de sos Lea&Perrins.

Reclama sugerează faptul că oamenii din Lancashire fac discriminări când este vorba despre mâncarea preparată acasă, lăudând friptura înăbuşită (*hot pot*) prin adjective dialectice (reprezentând limbajul „100% original" – *geniune*) ca „cel mai înalt grad" (*gradely*) şi „campion" dacă mâncarea este „bună să te lingi pe degete" – dacă nu lipseşte, evident, sosul Lea&Perrins.

Textul conţine un amestec interesant de vorbitori. Avem un narator care ne provoacă să preparăm noi înşine un *hot*

pot (observaţi clenciul sub formă de întrebare), dar această voce este accentuată de un vorbitor din Lancashire care spune „cel mai înalt grad" (*gradely*) despre *hot-pot*, vorbind din turn, ca printr-o coincidenţă.

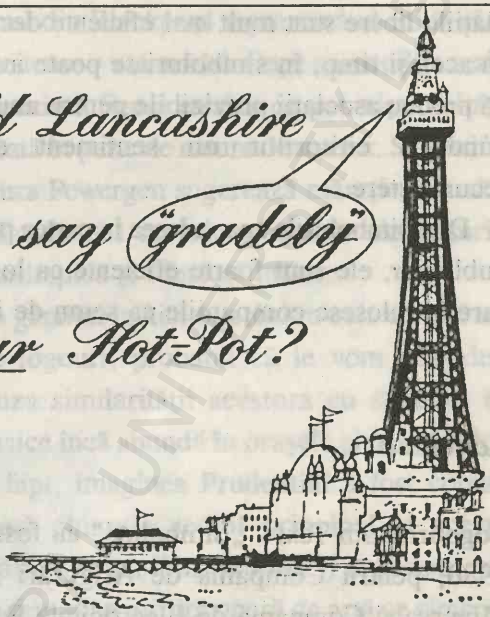
Nu ni se adresează nici un vorbitor din Lancashire: mai degrabă naratorul nostru se referă la aceştia prin „ei" şi îi invocă pentru a da substanţă ideii de bucătărie tradiţională, sănătoasă. De fapt, textul tratează orasul Lancashire ca şi cum ar fi o entitate ce poate vorbi „Ce ar spune *Lancashire*...?". Acest lucru sugerează, mai presus de individ, o identitate a întregii regiuni, potrivind textul verbal cu simbolismul inerent al imaginii turnului.

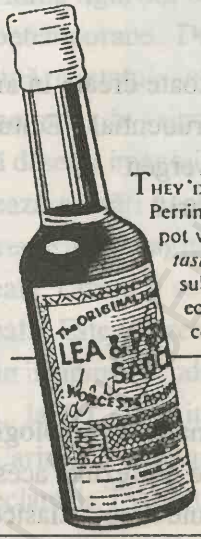
Reprezentarea simbolică, ca imaginea turnului din Blackpool, poate fi o sursă puternică de semnificaţii în textele de toate felurile. Simbolurile sunt mai mult asocieri de idei decât ecuaţii literare, mai mult convenţii de grup decât înţelesuri personale individuale. Astfel de idei sunt ilustrate, de exemplu, de modul în care folosim inima ca simbol al dragostei sau porumbelul alb pentru a reprezenta pacea. Aţi putea susţine că dragostea face ca inima să bată mai repede, dar legătura nu este prea consistentă în afara acestei posibile explicaţii. În mod similar, porumbelul ne-ar putea aminti de o poveste biblică, dar ce legătură are aceasta cu experienţele contemporane în privinţa păcii?

Simbolurile sunt convenţii culturale acceptate, deci este perfect posibil ca într-o altă cultură inimile să reprezinte moarte, iar porumbeii să fie văzuţi ca animale parazite. Simbolurile se schimbă şi în decursul anilor, pe măsură ce noi grupuri folosesc simbolurile în noi moduri. De exemplu, svastica nazistă a fost copiată după un semn religios indian, care semnifica pacea.

Text: Lea & Perrins

Would Lancashire say "gradely" of your Hot-Pot?





THEY'D SAY it was champion if you'd seasoned it with Lea & Perrins Sauce! A few drops of Lea & Perrins, added to hot-pot while it's simmering, give it wonderful flavour—an extra *tastiness* that the family will love. Lea & Perrins is a subtly-blended essence of herbs and spices, *concentrated* and economical. Even a small bottle lasts for ages. Good cooks everywhere use Lea & Perrins. *Try it yourself!*

LEA & PERRINS

The original and genuine

WORCESTERSHIRE SAUCE

Din toate motivele enumerate mai sus, simbolurile sunt foarte folositoare pentru publicitari. Variaţiile de sens nu sunt considerate o problemă, ci producătoare de fluiditate utilă. Asociaţiile libere sunt mult mai eficiente decât definiţiile stricte. În acelaşi timp, în simboluri se poate avea încredere pentru că produc asociaţii previzibile pentru anumite grupuri, cultivându-le cititorilor un sentiment de apartenenţă şi recunoaştere.

Deşi simbolurile apar adesea în partea principală a mesajului publicitar, ele sunt foarte eficiente ca logouri – desenele pe care le folosesc companiile ca semn de identificare.

Activitate

Logourile din Text: „Simboluri" au fost toate create în anii 1980, pentru Compania de Asigurări Prudential, Editura Minerva şi Compania de Electricitate Powergen.

Ce idei sunt sugerate de aceste simboluri?

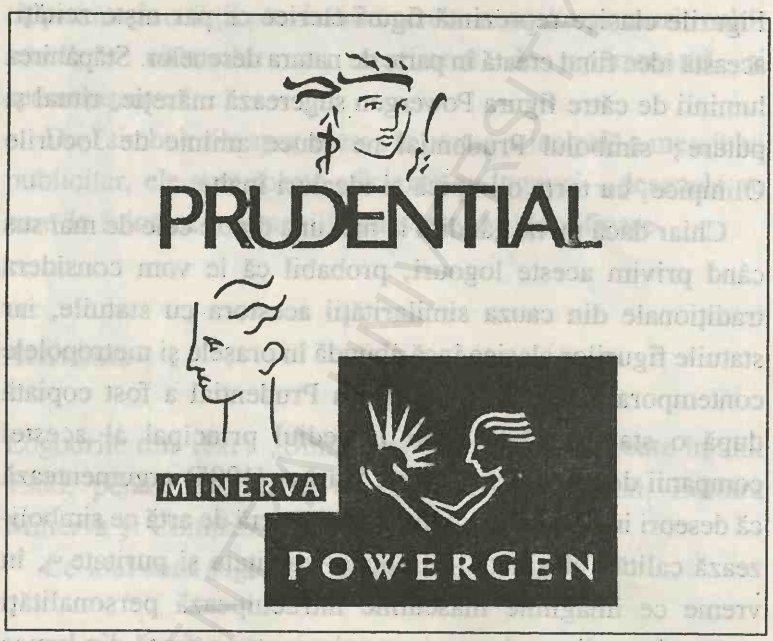
Comentariu

Toate aceste simboluri se bazează pe personaje din mitologie. Totuşi, sensul lor este mai puţin legat de ce reprezintă aceste figuri, ci mai mult de faptul că sunt percepute drept „clasice" în sensul de tradiţional, semn de durată a vieţii civilizate. Cunoaşterea literaturii clasice, a artei şi a mitologiei au fost întotdeauna domeniul elitei privilegiate, astfel că aceste figuri

simbolice sugerează idei foarte diferite, de exemplu, Turnul Blackpool din reclama Lea&Perrins. Deşi atât turnul, cât şi aceste imagini pot simboliza tradiţia, acestea sunt tradiţii foarte diferite, Turnul din Blackpool reprezentând ani la rând distracţia clasei muncitoare – materialul vieţii oamenilor reali. Figurile clasice reprezintă figuri eterice ce par nişte zeităţi, această idee fiind creată în parte de natura desenelor. Stăpânirea luminii de către figura Powergen sugerează măreţie, ritual şi putere; simbolul Prudential ne aduce aminte de Jocurile Olimpice, cu torţa olimpică şi idealuri înalte.

Chiar dacă nu ne gândim la nici una dintre cele de mai sus când privim aceste logouri, probabil că le vom considera tradiţionale din cauza similarităţii acestora cu statuile, iar statuile figurilor clasice încă abundă în oraşele şi metropolele contemporane. De fapt, imaginea Prudential a fost copiată după o statuie aflată chiar la sediul principal al acestei companii de asigurări. Marina Warner (1985) argumentează că deseori imaginile feminine inspiră operă de artă ce simbolizează calităţi abstracte – dreptate, egalitate şi puritate –, în vreme ce imaginile masculine întruchipează personalităţi reale, cărora li se aduce un omagiu pentru o faptă din lumea reală. Este interesant că există o asociere dintre femininitatea din imaginea Prudential şi numele femeii, Prudence (Prudenţa) şi, la fel ca Faith (Credinţă), Hope (Speranţa) şi Charity (Caritate), era un nume victorian frecvent întâlnit. În reclamele TV, figura feminină este uneori numită „Prudence" şi suntem rugaţi „să o întrebăm pe Pru" (în contrast cu „a-l întreba pe omul de la Pru" – strategia de marketing anterioară a companiei).

Text: Simboluri



BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Aceste imagini pot fi asociate şi cu formele artistice ale anilor 1920 şi 1930, în mod special în arhitectura fascistă. Hitler a invocat deseori ideile şi imaginile clasice pentru a-şi asigura ascensiunea şi pentru a sugera că imperiul său era la fel de impunător ca Grecia Antică sau Roma. Dacă Prudential sau Powergen îşi doresc să fie asociate cu Hitler, nu este problema noastră.

Simbolurile nu trebuie să fie în afara experienţei de fiecare zi pentru a invoca idei puternice. Avem o mulţime de simboluri în jurul nostru cu care interacţionăm zilnic şi probabil nu ni se par deloc abstracte: din nou, astfel de simboluri au sens ca urmare a unui acord cultural care spune că aşa ar trebui interpretate. **Semiotica**, ştiinţă care se ocupă cu studierea semnelor în cel mai larg sens (de la semnele rutiere, limbaj verbal până la îmbrăcăminte şi ritualuri sociale), s-ar referi la simbolul analizat ca **seminificant**, iar la sensul său, incluzând toate asocierile pe care le determină, ca **semnificat**.

Activitate

Ţinând cont de tot ceea ce s-a spus în această carte despre modul în care reclamele caută în mod constant noi teritorii, nu ar trebui să fie o surpriză faptul că nici un simbol sau semn nu este inabordabil – chiar şi cel mai banal semn rutier sau simbol matematic. Acesta este cazul în seria de reclame din Text: „Bass", parte din campania pentru berea Bass Ale din anul 1996.

Citiți reclamele și explicați cum sunt utilizate diferitele semne și simboluri. Ca și în cazul celorlalte texte pe care le-ați studiat în această carte, analizați problema relației dintre naratori și cititori: de exemplu, presupune vreunul dintre texte un cititor de sex masculin sau feminin? De asemenea, cercetați tipul de limbaj verbal ales, ținând cont de efectele alegerii.

(Notă: nu există comentariu pentru această activitate.)

Extensie

În acest capitol, principalele probleme tratate au fost:

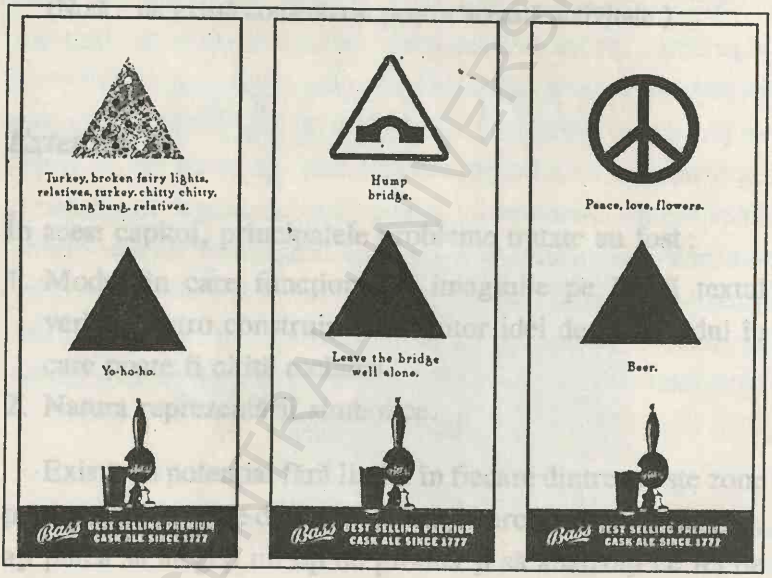
1. Modul în care funcționează imaginile pe lângă textul verbal pentru construirea anumitor idei despre modul în care poate fi citită reclama.
2. Natura reprezentării simbolice.

Există un potențial fără limite în fiecare dintre aceste zone pentru culegerea de date ulterioare și cercetare. De exemplu, ați putea să alegeți un tip de produs și să analizați ce fel de imagini sunt folosite în reclamele acestuia. Dacă alegeți un produs a cărui publicitate este destinată mai multor grupuri-țintă, ați putea face o comparație între modul cum este vândut produsul către aceste grupuri diferite din perspectiva reprezentării: de exemplu, cum diferă imaginile folosite în reclamele pentru parfumuri destinate bărbaților, respectiv femeilor? La fel, puteți alege un tip de produs și să adunați cât mai multe logouri, pentru a afla dacă toate companiile sugerează

aceleaşi tipuri de idei. De exemplu, editurile folosesc un anumit tip de semnificant? Ce foloseşte editorul acestei cărţi? Aruncaţi o privire!

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Text : Bass



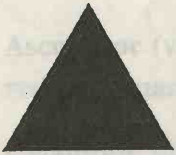
BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Glass. Handle with care.

Glass. Handle with joy in your heart and a spring in your step.

Bass HAND PULLED SINCE 1777. IN PINT BOTTLES SINCE 1996.

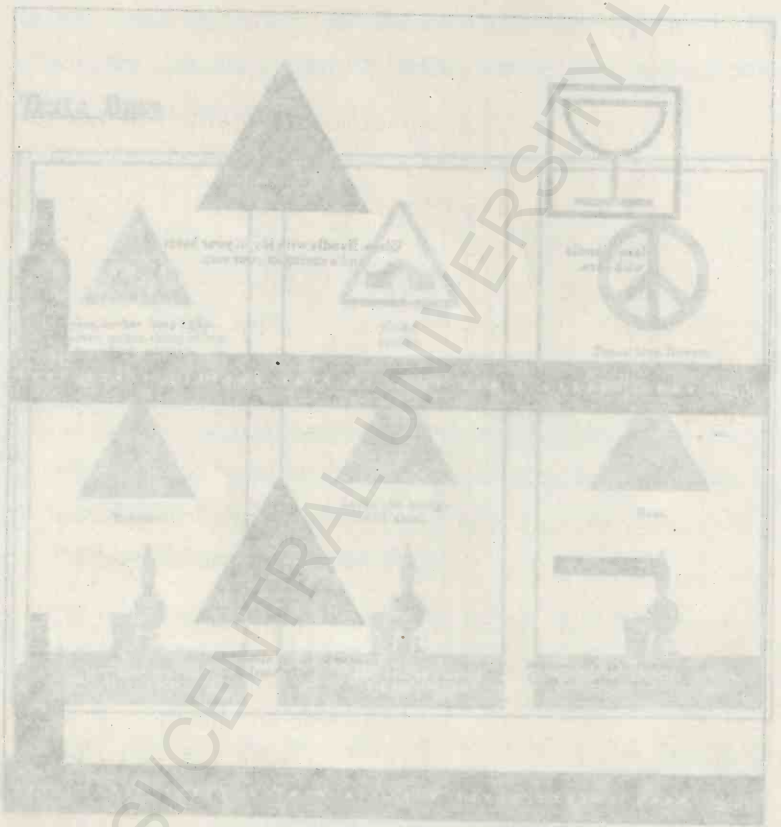
Take away (in a somewhat dull, mathematical way.)



Take away (in an almost sensual, beautifully bottled way.)

Bass HAND PULLED SINCE 1777. IN PINT BOTTLES SINCE 1996.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Index de termeni

Aceasta este o formă de combinare a glosarului cu indexul. Mai jos prezentăm o listă cu termenii principali folosiţi în carte, cu o scurtă definiţie pentru referinţă. Numerele de pagini vă vor indica de obicei locul în care a fost folosit pentru prima dată termenul în carte, unde va fi de cele mai multe ori scris cu **litere îngroşate**. Totuşi, în unele cazuri, înţelegerea termenului este mai bună dacă sunt urmărite toate utilizările, astfel că am oferit mai multe pagini de referinţă.

Adaptarea textului (*copy*) 120

Despre text sau în termenii publicităţii, „*copy*" se spune că este adaptat, nu tradus, pentru că nu poate fi pur şi simplu tradus cuvânt cu cuvânt. Trebuie acordată o anumită atenţie înţelesului general sau mesajului textului, pentru a se vedea dacă ar putea avea efectul dorit în cultura ţintă.

Ascultător (vezi **punctul de vedere al naratorului**)

Calambur 108, 159

Un joc de cuvinte cu efect comic datorită unui cuvânt cu mai mult de un înţeles (*vezi* **polisemie**) sau a două cuvinte care sună la fel şi au înţelesuri diferite. Al doilea este numit *omonimie* şi drept exemplu stau cele două cuvinte „great"

[mare,] şi „grate" [şemineu]. Numele de magazine folosesc adesea omonimia: de exemplu, un magazin de şeminee ar putea fi numit „Grate Expectations" [se face o referire la titlul romanului lui Dickens, *Marile Speranţ* – „Great Expectations"]

Caracteristici prozodice 66

Trăsături ale limbajului vorbit, cum ar fi accentul şi tempo-ul, care construiesc ritmul şi melodia lui. Prozodia este specifică unei limbii: poţi observa acest lucru când asculţi o limbă străină cu care nu eşti familiarizat la un post de radio.

Conotaţie 35, 42

Conotaţiile unui cuvânt sunt asociaţiile pe care le creează. De exemplu, conotaţiile lui „decembrie", mai ales în cultura britanică şi nord-americană, pot fi de „frig", „nopţi negre" şi „petreceri de Crăciun". Pentru că asociaţiile sunt înţelesuri puternice, fluide (şi adesea ascunse), cei care lucrează în publicitate acordă o atenţie deosebită acestui aspect de limbaj.
Vezi şi Capitolele 6 şi 7.

Deictice 65

Cuvinte care indică anumite direcţii, şi în interiorul textului, şi în afara lui – de exemplu „aici", „acolo", „acela", „voi, oamenii de acolo" – şi care servesc la localizarea unui vorbitor sau a unui scriitor în relaţie cu ceea ce spune.

Denotaţie 123

Definiţia exactă, de dicţionar, a unui cuvânt, înţelesul lui cel mai factual.

Elipsă 66

Omisiunea unei părţi dintr-o structură. În interacţiunile faţă în faţă,

elipsa este folosită de obicei din motive de economie şi poate crea adesea un sentiment de neoficial. De exemplu, în schimbul de replici:

– Gata?

– Două minute.

Elementele omise sunt „Eşti" şi „Voi fi gata în", prin elipsă obţinându-se aici un efect de obişnuit şi de neoficial. Limbajul publicităţii încearcă adesea să reproducă natura eliptică a limbii vorbite pentru a stabili o apropiere de cititor.

Eufemism 127

Un mod politicos de a evita numirea directă a unei idei care îi face pe vorbitori să se simtă inconfortabil. Asemenea idei în cultura din Occident se pare că se leagă de funcţiile corpului, de sex, de moarte şi de religie. Aceste domenii sunt şi sursa cuvintelor din înjurăturile noastre, deoarece efectul lor derivă din încălcarea tabuurilor sau a zonelor „interzise".

Opusul eufemismului este *disfemismul*, de exemplu în cuvinte legate de sex, „a face dragoste" şi „a se culca cu" sunt eufemistice iar „a i-o pune" este disfemistic.

Fonologic 36, 126

Legat de fonologie, de sistemul sonor al limbii. Un fonem este o unitate singulară de sunet. Substituirea de foneme este înlocuirea unui sunet la care te-ai fi aşteptat de un sunet la care nu te aştepţi, pentru un anumit efect. Publicitatea foloseşte adesea această strategie, aşa cum fac şi glumele „răsuflate", de exemplu:

– Ce ziar citesc pisicile?

– Miaunităţi [nu noutăţi] din Lume! [în engleză *news* şi *mews*]

Vezi şi Capitolul 4.

Funcţii 72

Pentru ce este folosit limbajul, scopurile lui.

Grafologic 39

Legat de toate aspectele vizuale ale textelor, inclusiv paginarea şi imaginile. Vezi şi Capitolul 8.

Gramatical 68

Legat de gramatica unei limbi sau de regulile şi de convenţiile pentru combinarea structurilor. Normele de folosire nu sunt aceleaşi şi pentru gramatica limbii vorbite, şi pentru cea a limbii scrise : de exemplu, în vorbire sunt tolerate – şi chiar este de aşteptat să fie folosite – cu mult mai multe repetiţii decât în scris, unde este mai apreciată folosirea structurilor variate.

Intertextualitate 103

Modul în care un text reflectă sau se referă la alt text. De exemplu, o reclamă care ar spune „A fi în Florida iarna sau a nu fi în Florida iarna" ar conţine o referinţă intertextuală la un citat cheie din *Hamletul* lui Shakespeare. Intertextualitatea poate opera la mai multe niveluri diferite de limbaj, de la referinţele fonetice şi lexicale din titluri şi sloganuri la aspectele vizuale ca paginarea şi imaginile.

Lexic 67

Vocabularul unei limbi. Natura lexicului şi a modelelor lexicale tinde să fie diferită în limba vorbită, faţă de cea scrisă.

Limbaj idiomatic 124

Secvenţe de cuvinte care funcţionează ca o singură unitate de înţeles, şi care nu poate fi de obicei interpretată cuvânt cu cuvânt. De exemplu, propoziţia „ea este nebună de

fericire" cuprinde idiomul „nebună de fericire" care înseamnă „foarte fericită".

Logo 155

Un desen sau o marcă folosite ca marcă înregistrată permanentă de către o companie, de exemplu figura flautistului folosită de BT. Vezi şi Capitolul 8.

Marcaje ale interacţiunii 70

Trăsături ale limbajului care arată că limba vorbită este un proces în două direcţii, exemplu fiind întreruperile şi suprapunerile de limbaj.

Metaforic 124

O metaforă este un cuvânt sau o propoziţie care stabileşte o comparaţie sau o analogie între un obiect sau o idee şi un altul. De exemplu, „I-am *distrus* argumentul" conţine o comparaţie între o ceartă şi un război, subliniind de asemenea că argumentele pot fi construite ca nişte clădiri.

Narator (vezi **punctul de vedere al naratorului**)

Propoziţia unică de vânzare 13

O caracteristică a unui produs gândită pentru a-l diferenţia de concurenţă.

Paralimbaj 30

Aspecte ale comunicării care însoţesc limbajul verbal: de exemplu postura corpului, contactul vizual, expresia feţei. Unele texte definesc această zonă mai îngust din punct de vedere lingvistic, punând accentul mai mult pe tonul vocii.

Persoana a treia (vezi **punctul de vedere al naratorului**)

Persoana întâi (vezi **punctul de vedere al naratorului**)

Polisemie 124

Un proces semantic prin care anumite cuvinte au mai multe înţelesuri. De exemplu, „mare" este polisemantic.

Preluarea cuvântului 70

Un aspect al limbajului vorbit prin care vorbitorii cooperează pentru a menţine natura participativă a interacţiunilor.

Presupoziţie 82

Idei care sunt preluate ca atare de către limbă, fără de care enunţurile ar fi foarte puţin economice. De exemplu, enunţul „Ai oprit dieta?" conţine presupoziţia „Urmai o dietă" (În funcţie de context, ar putea însemna „Iar arăţi un pic mai gras/ă!") Presupoziţia înseamnă a citi printre rânduri; pentru că acesta este, aşa cum sugerează, un proces ascuns, este foarte interesant pentru cei care lucrează în publicitate, pentru că noi putem face tot felul de presupuneri fără să fim conştienţi că le facem.

Punctul de vedere al naratorului 47

Modul în care limbajul unui text stabileşte o legătură între persoana care pare să ni se adreseze (**naratorul**) şi persoana căreia îi sunt adresate vorbele (**ascultătorul**). De exemplu, naratorul poate folosi pronumele la **persoana întâi** „eu" sau „noi" caz în care relaţia poate părea mai personală decât atunci când se foloseşte **persoana a treia** (pronumele „el", „ea"), care adesea poate părea mai distantă.

Referinţă comparativă 152

Referinţă în sens general înseamnă referirea la ceva, iar referinţă comparativă

stabileşte o referinţă care ajută la construirea unei comparaţii. De exemplu, „Maşina lui este mai nouă decât a ta" leagă cele două maşini pe baza comparativă a lui „mai nouă".

Schimbare de subiect 70

Treceri de la un subiect la altul. Schimbarea de subiect acţionează foarte diferit în vorbire faţă de scris, limba vorbită putând să atingă mult mai multe subiecte decât limbajul scris într-o perioadă scurtă. În vorbire, schimbările de subiect sunt legate adesea de preluarea cuvântului, pentru că vorbitorii noi vor folosi de obicei luările lor de cuvânt pentru a schimba subiectul (vezi şi **preluarea cuvântului**)

Semiotică 173

Comunicarea umană prin semne şi simboluri, de la cei mai mici itemi ca aceia văzuţi în logouri de companie la semne mai mari ca îmbrăcămintea şi ritualurile sociale. În semiotică, termenul „semn" este folosit în cel mai larg sens de „ceva care are semnificaţie"; semnul în sine este denumit **semnificant** iar ceea ce comunică este denumit **semnificat**. De exemplu, o jachetă de piele neagră de un anumit tip poate fi un semnificant pentru înţelesul semnificat de „revoltă (a tinerilor)". Unele texte fac distincţia între tipurile diferite de semne, astfel încât acelea care au o asociere slabă cu un referent sunt denumite „simbolice", iar acelea care sunt o imagine mai directă, cum este cazul hărţilor sau a mai multor tipuri de semne rutiere, sunt denumite „iconice".

Semnificant, semnificat (vezi **semiotică**)

Simbolismul sunetelor 126

Procesul asocierii unui sunet sau a unei secvenţe de sunete cu o idee, de exemplu folosirea sunetelului „s" pentru a sugera marea. Nu există o conexiune naturală între un sunet şi o semnificaţie în afară de cea stabilită de convenţia culturală.

Slogan 155

O propoziţie scrisă pentru a fi memorabilă, ataşată de un produs sau de un serviciu în timpul unei campanii de publicitate; în această carte (după Cook 1992), este sugerat termenul **slogo** pentru o propoziţie folosită de o companie de fiecare dată când este vorba de publicitate, indiferent de campanie. Un exemplu de slogan este cel folosit de BT acum „Este bine să vorbeşti."

Slogo (vezi **slogan**)

Stereotipia 96

Atribuirea unei serii de caracteristici fixe oamenilor pe baza apartenenţei lor la un grup.

Substituirea de foneme (vezi **fonologic**)

Tabu (vezi **eufemism**)

Teoria actului vorbirii 82

Ideea că limbajul este acţiune sau comportament. De exemplu, când cineva spune „Jur să spun adevărul", el realizează o acţiune. Acest domeniu teoretic explorează de asemenea presupunerile pe care le facem în timpul unei conversaţii (vezi **presupoziţia**)

Tipografic 35

Legat de aspecte tipografice, cum ar fi mărimea literei, fonturile şi stilurile.

Trăsături 46

Caracteristicile limbajului, cum apare, forma şi aspectul lui.

Trăsături nonfluente 69

Trăsături ale limbii vorbite care întrerup fluenţa vorbirii : de exemplu ezitări, începuturi false, schimbarea structurii în mijlocul unui enunţ. Aceste trăsături nu ar trebui considerate „greşeli", pentru că ne aşteptăm să fie prezente într-o conversaţie neoficială într-atât încât dacă un vorbitor nu le foloseşte îl considerăm prea fluent şi prea volubil.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Lecturi suplimentare

Există câteva texte mai vechi despre publicitate care au rezistat în timp. Printre acestea sunt:

Goffman, E. (1979), *Gender Advertisements,* Harper & Row.

Williamson, J. (1978), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars.

O carte mai recentă, cu un accent special pe limbaj este:

Cook, G. (1992), *The Discourse of Advertising,* Routledge.

Această carte analizează în detaliu multe dintre aspectele despre care am vorbit aici (inclusiv relevanţa teoriei actelor de limbaj); abordează şi publicitatea TV.

Dacă sunteţi interesaţi de aprofundarea unor aspecte abordate în această carte, va va fi folositoare:

Simpson, P. (1993), *Language, Ideology and Point of View,* Routledge.

O carte care analizează discursul publicităţii ca parte a subiectului mai cuprinzător al limbii şi al puterii este:

Fairclough, N. (1989), *Language and Power,* Routledge.

BCU CLUJ-NAPOCA UNIVERSITY LIBRARY

Tot despre publicitate, dar cu un accent special pe gen, este următoarea:

Mills, S. (1995), *Feminist Stylistics,* Routledge.

Modul în care publicitatea poate fi considerată o variantă a textului scris este analizat în:

Bex, T. (1996), *Variety in Written English,* Routledge.

Rolul contextului şi al audienţei în determinarea înţelesurilor textului este analizat mai detaliat în:

Schirato, T. and Yell, S. (1997), *Cultural Literacies,* Allen & Unwin.

Dacă vreţi să aflaţi mai multe despre imagini, citiţi:

Kress, G. and Van Leeuwen, T. (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design,* Routledge.

O primă lectură potrivită pentru înţelegerea semioticii este:

Barthes, R. (1993), *Mythologies,* Vintage.

Cărţile despre aspectele generale ale limbii sunt prea numeroase pentru a le numi aici, dar, dacă vreţi să vă consolidaţi cunoştinţele despre unii dintre termenii şi conceptele de bază din această carte şi, pot fi recomandate următoarele cărţi de referinţă:

Crystal, D. (1991), *A Dictionary of Linguistics and Phonetics,* Blackwell.

Crystal, D. (1995), *The Encyclopedia of the English Language,* Cambridge.

Seria **Relaţii publice şi publicitate**

au apărut:

Cristina Coman – *Relaţiile publice: principii şi strategii*
Jean Lohisse – *Comunicarea. De la transmitere la relaţie*
Angela Goddard – *Limbajul publicităţii*

în pregătire:

Doug Newsom, Bob Carrell – *PR: forma şi stilul*
Allen Scott, Judy V. Turk – *Relaţiile publice*
Sorin Psatta – *Manual de publicitate*

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Redactor: Ioana Gagea
Coperta: Manuela Oboroceanu
Tehnoredactare: Gabriela Gheţău

Bun de tipar: martie 2002. Apărut: 2002
Editura Polirom, B-dul Copou nr. 4 • P.O. Box 266, 6600, Iaşi
Tel. & Fax (032) 21.41.00; (032) 21.41.11;
(032) 21.74.40 (difuzare); E-mail: office@polirom.ro
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7;
Tel.: (01) 313.89.78; E-mail: polirom@dnt.ro; P.O. Box 1-728; 70700

MULTIPRINT

Tipografia MULTIPRINT Iaşi
Calea Chişinăului 22, et. 6, Iaşi 6600
tel. 032-211225, 236388, fax. 032-211252

95.000 lei

BCU IASI - TRANSILVANIA UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Relaţii publice şi publicitate

Angela Goddard

LIMBAJUL PUBLICITĂŢII

„Reclamele sunt puzzle-uri inteligente. Angela Goddard le-a «spart codul» pentru a ni le arăta într-o viziune clară şi pătrunzătoare."

Prof. Jennifer Greatrex

„Abordarea generală este excelentă, oferind studenţilor oportunitatea de a se implica în mod critic în cel mai cuprinzător, influent şi inevitabil discurs al secolului: textul publicitar... Permite studenţilor să-şi dezvolte vocabularul analitic necesar pentru a înţelege nu numai ce înseamnă reclama scrisă, dar şi cum face ceea ce face aşa de bine."

Prof. David Birch

Unică din perspectiva experienţei practice interactive a analizei textuale, axată pe reclamele scrise, redactată într-un stil clar, prietenos de un scriitor şi profesor experimentat, lucrarea combină activităţile practice cu textele, însoţite de comentarii pentru a arăta modul în care sunt construite mesajele şi de sugestii pentru cercetare.

- relaţia dintre limbaj, imagine şi layout;
- dialogul dintre „cititor" şi reclamă;
- strategiile publicitare;
- relaţia dintre publicitate şi cultură;
- teoria literară şi lingvistică pentru analiza textelor;
- exemple de reclame;
- glosar de termeni de specialitate.

Angela Goddard este profesor la Center for Human Communication Manchester Metropolitan University şi a fost timp de 12 ani moderator pentru proiectele Nivelului A de limbă engleză.

Collegium

ISBN 973-683-858-7

9 789736 838583

Editura POLIROM
www.polirom.ro

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY